

EDUARDO VICENTE GONÇALVES
Mestrado em Sociologia Política
Universidade Federal de Santa Catarina

O QUE BUSCAM OS FORA-DA-ESTRADA?
Um estudo sociológico sobre o consumo de carros *off-road*

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação
em Sociologia Política do Cen-
tro de Filosofia e Ciências Hu-
manas da Universidade Federal
de Santa Catarina (UFSC) para
obtenção do grau de Mestre,
sob a orientação da Prof^a Dr^a
Tamara Benakouche.

Florianópolis
2010

TERMO DE APROVAÇÃO

O que buscam os fora-da-estrada? Um estudo sociológico
sobre o consumo de carros *off-road*

Eduardo Vicente Gonçalves

Esta Dissertação, apresentada como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Sociologia Política, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, foi julgada e aprovada em sua forma final pela Orientadora e Membros da Banca Examinadora, composta pelos Professores:

Profª Drª Tamara Benakouche
Orientadora

Profª Drª Maria Soledad Etcheverry Orchard
Membro

Profª Drª Maria de Fátima Portilho
Membro

Prof. Dr. Ricardo Silva
Coordenador

Florianópolis, março de 2010

*A Cécile Raud,
professora brilhante que me recebeu de braços abertos
quando decidi dar meus primeiros passos na Sociologia
(in memoriam).*

AGRADECIMENTOS

Nada desse trabalho seria possível sem a Prof^a Cécile Raud, que me acompanhou desde 2006, quando decidi iniciar essa pesquisa na Sociologia. Cécile, sempre atenciosa, me deu forças, me ajudou a polir minhas questões e, principalmente, me despertou para os principais debates da área da Nova Sociologia Econômica. Infelizmente, ela não pôde acompanhar este trabalho até o fim, o que faz com que esse agradecimento seja tão imensurável quanto penoso.

Sou imensamente grato, também, à Prof^a Tamara Benakouche, que, na ausência de Cécile, assumiu minha orientação com muita dedicação. Suas brilhantes contribuições foram fundamentais e, com toda certeza, elevaram substancialmente o nível do trabalho. Agradeço muito por todos os encontros, discussões, orientações, oportunidades de ter, de fato, uma “aula” com uma professora – e pessoa – tão especial como a Tamara.

Tenho muito a agradecer a diversos outros professores do Programa de Pós-Graduação em Sociologia (UFSC) que participaram de forma importante no desenvolvimento do trabalho. Gostaria de agradecer, especialmente, a quatro deles. Ao Prof. Carlos Eduardo Sell, que, além de ser um grande professor, também me recebeu de braços abertos na Sociologia, com amizade ímpar. À Prof^a Lígia Lüchmann, pela incomparável força que sempre demonstrou ao me apoiar nos mais variados momentos que enfrentei nos últimos meses. À Prof^a Elizabeth Farias, pelo interesse que demonstrou pela minha pesquisa, sempre abrindo meus olhos para pontos novos e, logo, me motivando de forma sem igual. E, por fim, à Prof^a Júlia Guivant, pelas valiosas contribuições dadas, principalmente na qualificação do meu projeto de pesquisa.

Agradeço, também, a todos os membros do Nusmer (Núcleo de Estudos Sociológicos dos Mercados), que colaboraram com dedicação inigualável nos debates teóricos da Nova Sociologia Econômica, me ajudando a amadurecer a cada reunião. Em especial, gostaria de agradecer à Prof^a Maria Soledad Orchard, que além de contribuir na qualificação do projeto, deu ricas contribuições ao longo do último ano da pesquisa e manteve o Nusmer vivo após a partida de Cécile. Assim, agradeço também à Marcia Mazon, à Caroline Jacques, ao Rodrigo Nippes e ao Netanias Dias, que, mais do que excelentes parceiros de pesquisa, indo além das ótimas críticas que teceram, também me receberam de braços abertos na Sociologia, fazendo com que eu me sentisse em casa.

Agradeço à Capes pela bolsa de estudos que possibilitou dedicação integral aos estudos.

A amizade e as discussões – formais e informais – com alguns amigos também merecem meus agradecimentos. Por isso, deixo aqui um muito obrigado aos meus colegas de sala – em especial à Caroline Toschi, ao Frank Santos e ao Luiz Christiano de Souza – e a colegas que fiz pelo campus e pelos eventos da área – em especial, à Ana Carolina Cassiano, ao Marcelo Castañeda, à Marília David e à Yasmin Calmet.

Agradeço, ainda, aos meus pais, pelo apoio irrestrito e, também, pelo apoio de amigos que foram minha família nos últimos meses: André Vieira, Diego Henrique Ropelato, Felipe Pistoni, Joatan Jamilton e Victor Américo.

Por fim, agradeço à Mabel Lazzarin: seu carinho, mesmo quando eu estava em meus dias mais desequilibrados, foi fundamental para que eu permanecesse de pé o tempo todo.

A todos vocês, um grande muito obrigado!

SUMÁRIO

Introdução	19
1 Os fora-da-estrada brasileiros	27
1.1 <i>Os veículos fora-da-estrada brasileiros</i>	27
1.2 <i>O mercado automotivo brasileiro e os fora-da-estrada.....</i>	32
1.3 <i>Os pequenos e aventureiros fora-da-estrada brasileiros</i>	38
2 Escolhas de consumo e a Nova Sociologia Econômica	45
2.1 <i>Da mercadoria ao consumidor.....</i>	47
2.2 <i>Do consumidor à sociedade.....</i>	51
2.3 <i>Do consumidor ao indivíduo</i>	55
2.4 <i>O olhar crítico da Nova Sociologia Econômica sobre o consumo.....</i>	58
2.5 <i>A teoria das práticas e a Nova Sociologia Econômica</i>	63
3 Consumidores de fora-da-estrada e suas múltiplas motivações ...	69
3.1 <i>Os fora-da-estrada na mídia</i>	70
3.1.1 Bom, bonito e barato	71
3.1.2 Estilo de vida fora-da-estrada	74
3.2 <i>Conforto, segurança e poder nos fora-da-estrada.....</i>	77
3.2.1 Satisfação, conforto e segurança na cidade	78
3.2.2 Os pconsumidres de fora-da-estrada por eles mesmos	79
3.2.3 Consumidores apaixonados	86
3.2.4 Consumidores <i>oeconomicus</i>	89
3.2.5 Poderosos no caminho	91
Considerações finais.....	97
Referências	103
Anexo I – Modelos mais vendidos entre 2002 e 2008	111
Anexo II – Roteiro para entrevistas com vendedores de carros	123
Anexo III – Roteiro para entrevistas com consumidores	125

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Anúncio publicitário francês da Toyota RAV4.....	20
Figura 2 – Anúncio publicitário francês da Toyota RAV4.....	21
Figura 3 – Troller T4.....	28
Figura 4 – Land Rover Defender 90.....	28
Figura 5 – Fiat Idea Adventure.....	29
Figura 6 – Ford EcoSport.....	29
Figura 7 – VW CrossFox.....	30
Figura 8 – Celta Off-road.....	30
Figura 9 – Ford Fiesta Trail.....	31
Figura 10 – Ford Explorer, sucesso de grande porte nos EUA.....	39
Figura 11 – Anúncio publicitário francês da Peugeot Crossover 3008.....	42
Figura 12 – Site promocional da campanha CrossFox Ágil.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Modelos mais vendidos (em unidades) entre 2005 e 2008	33
Tabela 2 – Modelos mais vendidos (em unidades) entre 2002 e 2008	35
Tabela 3 – Diferença de preços entre fora-da-estrada e similares convencionais em 2009.....	36
Tabela 4 – Diferença de preços entre fora-da-estrada e similares convencionais	36

RESUMO

O presente trabalho busca compreender, em termos sociológicos, o que motiva os brasileiros a optarem por carros fora-da-estrada. Esse nicho de mercado vem crescendo consideravelmente nos últimos dez anos, tanto em números de venda, quanto na quantidade de modelos que se enquadram nessa classificação. Buscou-se aqui, a partir de entrevistas com os próprios consumidores desses veículos, identificar as relações sociais que se dão a partir dessas escolhas de consumo. O embasamento teórico se constitui a partir de conceitos e críticas oriundas da Nova Sociologia Econômica, com destaque para a obra de Viviana Zelizer. Paralelamente, as contribuições de Alan Warde, que aproximam a teoria das práticas da Sociologia do Consumo, também foram importantes como referencial da pesquisa. Por fim, foi possível constatar que esses consumidores se importam mais com fatores como conforto, segurança e poder, do que com as potencialidades fora-da-estrada propriamente ditas. Logo, a escolha por esses carros tem mais a ver com a forma de se relacionar com os outros indivíduos do que com um uso autêntico fora-da-estrada.

Palavras-chave: Nova Sociologia Econômica, consumo, fora-da-estrada.

ABSTRACT

This research intends to comprehend, in sociological terms, what motivates Brazilians to choose off-road vehicles. This market share has increased over the last 10 years, including the total amount of cars sold, as well as the number of different models that fit in this classification. This work investigates, considering interviews with the off-road consumers themselves, the social relations established by these consumption choices. The theoretical basis managed here were the concepts and the critiques that emerged from the New Economic Sociology, especially the work developed by Viviana Zelizer. Likewise, the contributions made by Alan Warde that bring together the theory of practices and the Sociology of Consumption were also important for the research. Therefore, it was possible to establish that these consumers give more importance to comfort, security and power aspects than they give to, properly speaking, off-road performance. Hence, the choice for this kind of automobiles is more linked with the relationship with another individuals than with an authentic off-road usage.

Keywords: New Economic Sociology, consumption, off-road.

Introdução

Um estrangeiro que chega ao Brasil pode estranhar a quantidade de carros de passeio com aparato fora-de-estrada. Alguns com estepe na tampa traseira, outros com estribos laterais e quebra-mato no pára-choque, quase todos com suspensão elevada e pneus de uso misto (...). Esse estrangeiro seria levado a crer que os donos desses carros aproveitam os finais de semana para aventurar-se em locais de difícil acesso. Mas nós sabemos que não é bem assim (VALOR ONLINE, 2007).

Nos últimos dez anos, o mercado de automóveis no Brasil começou a vivenciar um crescimento do número de opções de carros que trazem consigo a ideia de fora-da-estrada¹. Existem algumas linhas e modelos muito distintos, mas, de forma geral, esse segmento se efetivou no mercado. A tarefa proposta aqui é estudar, à luz das Ciências Sociais – e, especialmente, da Sociologia –, o conjunto de fatores presentes no consumo crescente dos automóveis modelo fora-da-estrada, pretendendo, assim, uma compreensão das dimensões sociais envolvidas nesse traço marcante do mercado automobilístico brasileiro contemporâneo.

A partir do trecho da reportagem do jornal Valor Econômico, exposto acima, fica no ar a pergunta sobre quais seriam, então, os verdadeiros motivos que levam milhares de pessoas a optarem por um veículo modelo fora-da-estrada. Explorar essa questão é exatamente a proposta da presente pesquisa. Se, como diz a reportagem, “sabemos que não é bem assim”, ou seja, se, a princípio, não cremos “que os donos desses carros aproveitam os finais de semana para aventurar-se em locais de difícil acesso”, o que os leva, então, a escolher carros com, por exemplo, estepe na tampa traseira, estribos laterais, quebra-mato no pára-choque, suspensão elevada e pneus de uso misto?

¹ Considerou-se o termo *fora-da-estrada* como uma tradução livre para *off-road*, que faz referência a veículos projetados para uso fora das vias públicas (MERRIAM-WEBSTER, 1999). Partindo-se do entendimento que vias públicas são as ruas, avenidas, rodovias etc. de utilização pública, preparadas (por vezes, pavimentadas) para serem trafegadas por automóveis, *off-road* seria o oposto: caminhos não preparados para receber veículos automotivos. Assim, assumindo estrada como termo geral para vias públicas destinadas circulação de veículos, decidiu-se usar a tradução *fora-da-estrada*. Logo, carros fora-da-estrada seriam os veículos preparados para terrenos hostis, normalmente apresentando características que possibilitem essa circulação e a superação de eventuais obstáculos (suspensão mais alta, pneus com cravos, barras de proteção externa como quebra-matos e estribos, tração nas quatro rodas e outros dispositivos que possibilitem a superação de terrenos irregulares e/ou escorregadios). O uso do termo em inglês é mais comum, mas mesmo assim a tradução adotada aqui é utilizada pela mídia, como pode-se notar, por exemplo, na revista Quatro Rodas (2005) ou no jornal Folha de São Paulo (2004a).

Opções de veículos que se enquadram, de certa forma, nesse perfil, são muitas: desde as opções robustas como Land Rovers e Trollers (que custam, novos, cerca de R\$ 100 mil), até modelos mais simples, como o Ford Fiesta Trail (que custa, novo, cerca de R\$ 35 mil), passando por diversos modelos intermediários (tanto na diferenciação em termos de robustez, quanto em preço) como o Ford EcoSport, o VW CrossFox e a linha Adventure da Fiat.

Uma característica que sempre se mostra presente nesses veículos é a busca por um visual que estabeleça uma referência explícita ao conceito de fora-da-estrada. No entanto, as reais propriedades necessárias para um veículo superar trajetos acidentados nem sempre são verificadas, como veremos com mais detalhes adiante. Assim, a possibilidade de os proprietários desses carros realmente não os terem adquirido pensando em fazer trilhas e outras aventuras é admitida desde já.



Figura 1 – Anúncio publicitário francês da Toyota RAV4 – Fonte: Saatchi & Saatchi (França)



Figura 2 – Anúncio publicitário francês da Toyota RAV4 – Fonte: Saatchi & Saatchi (França)

Nessa linha de raciocínio, vale notar a recente campanha francesa do Toyota RAV4 desenvolvida em 2009 pela Saatchi & Saatchi, “o 4x4 daqueles que não queriam um 4x4” (figuras 1 e 2). Além do significado literal mais que contraditório da frase “o 4x4 daqueles que não queriam um 4x4”, o anúncio também reforça essa ideia com o fato de os supostos proprietários dos veículos aparentarem ser pessoas que, típica e voluntariamente, não se envolveriam em grandes aventuras fora-da-estrada (uma mãe, grávida do terceiro filho, com seus dois filhos ainda crianças, em um caso; e, em outro, um casal de idosos), reforçando a hipótese de que a escolha por carros fora-da-estrada não representa, necessariamente, uma expectativa de uso do veículo, de fato, em tais condições.

A partir de então, começamos a construção de duas vertentes para possíveis explicações a respeito desse nicho de mercado: em primeiro lugar, colocamos o dilema brevemente abordado até aqui, que é verificar em que medida os consumidores desses veículos realmente têm (ou não) expectativas, necessidades e/ou desejos de usos, de seus veículos, em situações fora-da-estrada.

Em segundo lugar, a ideia é buscar, nesses consumidores, outras motivações e, principalmente, as formas de relações sociais possibilitadas a partir da escolha por veículos fora-da-estrada. Nas peças publicitárias apresentadas, por exemplo, é possível ressaltar que a informação textual que toma mais peso depois da frase “o 4x4 daqueles que não queriam um 4x4”

é “sem danos ecológicos”. Essa abordagem coloca, ao lado do fora-da-estrada, o conceito de natureza – nesse caso, através da divulgação de uma informação supostamente interessante para os que se preocupam com aspectos ecológicos. Logo, seja por um possível – por mais que possa não parecer provável – uso fora-da-estrada (em ambientes de contato com a natureza, como trilhas, montanhas, praias mais distantes de centros urbanos, etc.), seja por uma preocupação com o meio ambiente, os carros desse nicho de mercado sugerem, de alguma forma, uma ideia de aproximação, contato ou, no mínimo, preocupação com a natureza.

Essas são as linhas básicas para a construção das hipóteses de partida: por um lado, vamos explorar um rol de explicações, valores e justificativas que partem dos atributos objetivos desses carros, ou seja, do aparato técnico que potencializa o seu uso fora-da-estrada, ou que, ao menos, diferencia seu desempenho em relação a um veículo convencional; por outro lado, a partir do apelo que esses carros fazem à natureza, vamos considerar a pertinência de aspectos simbólicos e subjetivos trazidos por essa associação. E, em ambos os casos, pretende-se atentar para as relações sociais construídas especificamente por esse tipo de veículo.

Objetivamente, busca-se verificar se os consumidores desses carros (a) fazem uso deles fora-da-estrada e, em caso positivo, com qual frequência o fazem. Essa hipótese abraçaria, entre outras possibilidades, a prática de ecoturismo e de esportes como surf, rapel e voo livre, atividades que requerem, às vezes, trânsito por estradas não tão bem pavimentadas (mesmo que sem grandes obstáculos). Da mesma forma, podem-se levantar, ainda, hipóteses sobre o consumo enquanto (b) valorização da natureza, seja como uma resposta (antagônica) a um dia-a-dia urbano extenuante, uma situação de fuga da rotina das cidades, seja como (c) de manifestação político-ecológica em defesa da preservação do meio ambiente, ou como (d) apenas uma busca de *status* ao expressar interesse por um valor possivelmente bem-visto socialmente. Ainda existe a possibilidade de que essas pessoas busquem um carro mais robusto por outros motivos, como, por exemplo, (e) prevenção, com um carro mais resistente, perante as más condições de preservação das vias públicas (mesmo as pavimentadas) no Brasil, ou, ainda, (f) prevenção, com um carro mais alto e protegido (por diversos acessórios como quebra-mato e estribos), em um trânsito urbano agressivo, no qual todos estão sujeitos a serem vítimas de manobras (normalmente alheias) consideradas ofensivas.

Elencamos, assim, ao longo do parágrafo anterior, seis hipóteses levantadas no início da pesquisa. Mais tarde, mas ainda na fase inicial do tra-

balho, foram desenvolvidas algumas pesquisas exploratórias² que possibilitaram acrescentar, como hipóteses, o fato de (g) esses carros normalmente apresentarem uma boa relação custo-benefício em termos de itens de série de segurança (como *air-bag* ou freios ABS) e conforto (como direção hidráulica, ar condicionado e conjunto elétrico³), e, ainda, (h) o fato de esses carros trazerem um acabamento muito atrativo para os clientes.

Essa imensa gama de hipóteses requer uma perspectiva teórica que se mostre apta a vislumbrar o consumo de forma ampla, ou seja, considerá-lo tanto por sua face econômica quanto por sua face cultural e social, sem contrapor-las e nem isolá-las uma em relação à outra.

Uma das raízes de correntes das Ciências Sociais que começou a oferecer explicações amplas a respeito do consumo pode ser encontrada na vertente heterodoxa da Economia, que questionava o cálculo econômico em termos objetivo. Tratando especificamente de automóveis, bem como das razões pelas quais os consumidores escolhem entre diversos modelos disponíveis, esse trecho de uma nota pré-textual da obra de Thorstein Veblen – *A teoria da classe ociosa* (1965, p. 15) – se destaca:

O automóvel proporcionou talvez o exemplo mais óbvio de consumo conspicuo nos tempos modernos. Escolhem-se os carros não primordialmente para o uso, o conforto ou o transporte, mas para manter-se a posição na comunidade. A fabricação, o modelo, os dispositivos, o estofamento são o que conta. Muitas famílias se privavam do leite para as crianças a fim de comprar gasolina para o carro.

Quem assina essa *Nota prévia* é Stuart Chase. Tanto ele quanto o autor da obra em questão eram economistas e buscavam, em contraponto aos seus antecessores que adotavam uma linha mais clássica da disciplina, uma compreensão mais complexa da sociedade em termos culturais, sociais, políticos e estéticos. A eles, somam-se diversos autores, das mais variadas áreas das Ciências Sociais, incluindo, é claro, a Sociologia. Um dos resultados desses esforços é a emergência, entre os séculos XIX e XX, da Sociologia Econômica. Essa especialidade da Sociologia parte da ideia de uma abordagem estrutural do mercado, já que considera que as atividades econômicas estão imbricadas na estrutura social (GRANOVETTER, 1985). Mais tarde, Paul DiMaggio (1990) reforça que existe, nessa linha, uma ten-

² Antes de nos remetermos aos consumidores em si, exploramos alguns materiais acessórios, como textos de revistas e jornais da área, bem como entrevistas com vendedores de concessionárias que oferecem modelos fora-da-estrada.

³ Conjunto elétrico é a expressão utilizada para o grupo travas elétricas, vidros elétricos e alarme.

tativa de superar uma visão estritamente econômica e quantitativa, e propõe que se passem, também, a considerar os aspectos culturais e qualitativos das relações econômicas, inclusive do consumo. Consolidava-se, então, a partir de meados da década de 1980, o que ficou conhecido como Nova Sociologia Econômica, abrigo em seu debate abordagens estruturais e culturais do próprio mercado.

Assim, tanto a crítica em relação às teorias de mundos hostis, quanto o conceito de mercados múltiplos, ambos cunhados por Viviana Zelizer (1988) no escopo da Nova Sociologia Econômica, se mostraram particularmente pertinentes por pretenderem não descartar os olhares de uma ou outra frente teórica, considerando esses olhares como diversos pontos de vistas possíveis a respeito de uma mesma relação (2007). Ainda a metodologia sugerida e adotada por Alan Warde (2005) em estudos sobre o consumo dará consistência empírica a essa abordagem teórica.

Apesar de reconhecer a importância das análises estrutural e cultural, Zelizer sugere ir além. Ela afirma que os “processos econômicos não devem ser colocados em oposição em relação às forças extraeconômicas culturais e sociais, devem ser compreendidos como uma categoria especial de relação social”⁴ (1988, p. 619), ou seja, não podemos considerar que os processos econômicos, como o consumo, por exemplo, se dividam em “uma região dura de comportamento racional maximizador e uma região coração-mole de expressão cultural”, não podemos considerar essas duas faces como dois “mundos hostis”; devemos, justamente em oposição a essas acepções, nos atentar à interação entre cultura, relações sociais e processos econômicos (2005b, p. 232). Pode-se afirmar que os estudos apontam para o fato de que, na verdade, “todas as atividades econômicas têm uma dimensão cultural – elas estão imbricadas na cultura, assim como estão imbricadas na estrutura social” (SWEDBERG, 2003, p. 241), inclusive “a formação do gosto é um intenso processo social” (DIMAGGIO, 1990, p. 124; cf. BOURDIEU, 2007).

A adoção desses pressupostos teóricos, além de contemplar a investigação dos aspectos práticos e objetivos do interesse dos consumidores pelos fora-da-estrada (a partir das diversas hipóteses elencadas anteriormente), permitiu levantar questões a respeito do estilo, da moda, dos gostos e das preferências estéticas. Dessa forma, podem-se explorar os “porquês” do gosto pelos carros fora-da-estrada, buscando compreender sociologicamente tanto as necessidades objetivas quanto os valores sociais e subjetivos envolvidos nas escolhas desses carros pelos consumidores.

⁴ As citações de bibliografias em língua estrangeira foram traduzidas livremente pelo autor.

Assim, no primeiro capítulo, será apresentado o mercado brasileiro de fora-da-estrada, com uma breve descrição das opções oferecidas pelas principais montadoras atuantes no país, considerando a relevância desse nicho para o mercado automotivo brasileiro, as particularidades que surgem quando comparamos essa realidade com a do mercado de outros países (EUA e Europa, no nosso caso) e demais detalhes que possibilitarão identificar melhor esses veículos. O segundo capítulo apresentará, com maior profundidade, o embasamento teórico esboçado nos parágrafos anteriores, um percurso teórico marcado pela Sociologia Econômica, com o objetivo de capacitar a análise pretendida do consumidor dos fora-da-estrada. O terceiro capítulo trará a análise das pesquisas empíricas. No primeiro momento, o foco será o balanço de uma fase com características mais exploratórias, a partir de pesquisa embasada em material de imprensa de grande público (*sítes*, jornais e revistas); tal fase da pesquisa foi tida como uma etapa que contribuiria para uma abordagem mais objetiva - justamente a segunda parte - e mais substancial, desse mesmo terceiro capítulo: a análise de um conjunto de entrevistas com proprietários e usuários de veículos fora-da-estrada que buscou validar ou refutar as hipóteses brevemente traçadas aqui.

1 Os fora-da-estrada brasileiros

A criação de um mercado brasileiro de carros fora-da-estrada possui algumas peculiaridades que contribuem para um melhor entendimento desse nicho. Para compreendê-las, é necessário conhecer quais são as características inerentes a esses veículos que dão força para esse mercado. Assim sendo, apresentaremos, neste capítulo, alguns aspectos desse tipo de veículo no Brasil.

1.1 Os veículos fora-da-estrada brasileiros

A chegada da linha de montagem da britânica Land Rover no Brasil se dá praticamente ao mesmo tempo em que é fundada a fábrica da Troller (LAND ROVER, 2007; TROLLER, 2007). Ambas as marcas iniciavam suas atividades no Brasil com fabricação e/ou montagem nacional de veículos robustos, destinados ao uso fora-da-estrada: a cearense Troller, fundada em 1997, nos trazia o T4 (figura 3), enquanto a Land Rover, instalada no Brasil em 1998, nos trazia a linha Defender (figura 4).

Pouco tempo depois, em 1999, a Fiat inaugura a linha Adventure (FOLHA DE SÃO PAULO, 1999). Os veículos dessa linha derivam de automóveis convencionais, mas incorporam um “espírito aventureiro”, pois, como pontua o *site* especializado InterPress Motor (2006), eles “não têm apenas mudanças cosméticas”: além de um visual mais robusto, trazem algumas modificações de fábrica que os diferenciam dos convencionais, como pneus de uso misto, suspensão reforçada e altura mínima do solo elevada. Esse “espírito aventureiro” parece ser cultivado até hoje pela Fiat: a montadora incorpora à linha Adventure diversos de seus modelos mais recentemente, como o Idea (figura 5), por exemplo; além disso, uma das campanhas publicitárias de 2009 trazia como slogan principal a frase “Mais Adventure do que nunca”.

Nesse padrão, surgem nos anos seguintes mais alguns veículos, como o Ford EcoSport (figura 6) e o Volkswagen CrossFox (figura 7), por exemplo. “Classificar o EcoSport como um fora-da-estrada seria exagero” (QUATRO RODAS, 2005), mas, tanto ele quanto o CrossFox não deixam de ter um “espírito aventureiro” (QUATRO RODAS, 2005; ICARROS, 2004).



Figura 3 – Troller T4 – Fonte: http://flickr.com/carlos_seo



Figura 4 – Land Rover Defender 90 – Fonte: <http://flickr.com/nasebaer>



Figura 5 – Fiat Idea Adventure – Fonte: http://flickr.com/BKM_BR



Figura 6 – Ford EcoSport – Fonte: <http://flickr.com/36423017@N07>



Figura 7 – VW CrossFox – Fonte: <http://flickr.com/simpler>



Figura 8 – Celta Off-road – Fonte: <http://flickr.com/riotemporada>



Figura 9 – Ford Fiesta Trail – Fonte: arquivo pessoal do autor.

Definem-se, então, duas vertentes dos fora-da-estrada: uma verdadeiramente fora-da-estrada e outra apenas com um “espírito aventureiro”. Somar-se-ia, ainda, a essas vertentes, uma terceira categoria: veículos classificados como “*off-road light*”, que “não tem nada a ver com barro” (YAHOO! NOTÍCIAS, 2007), concebidos com a anexação de um kit ao modelo convencional (CELTA, 2006); é o caso do Celta Off-road (figura 8) e do Fiesta Trail⁵ (figura 9): esses são carros nos quais a montadora “não perdeu tempo em desenvolver recursos que o cliente não irá utilizar (suspensão mais alta ou transmissão diferente, por exemplo) ou, se utilizar estes recursos no ambiente off-road, isso não irá determinar uma performance efetivamente off-road” (ICARROS, 2005).

Das opções fora-da-estrada disponíveis no mercado, só foram consideradas algumas, já que o objetivo aqui é apenas caracterizá-las, demonstrar como ocorreu seu surgimento e, de forma genérica, apresentar os tipos (e diferenças entre eles) de modelos disponíveis. Assim, além das opções apresentadas, inúmeros outros modelos continuam a surgir nos últimos anos seguindo essa tendência, como as linhas StepWay e SportWay da Renault, a linha Escapade da Peugeot ou, ainda, o GM Tracker, só para citar

⁵ No ano de 2007, a Ford lançou um novo modelo do Fiesta Trail que não é apenas um kit a ser anexado ao veículo. O novo modelo traz alguns diferenciais de fábrica. Mesmo assim, as caracterizações “*off-road light*” e “nada a ver com barro” continuam válidas para tal modelo de acordo com a mídia (YAHOO! NOTÍCIAS, 2007).

alguns exemplos. Dessa forma, a partir desse panorama, podemos classificar os fora-da-estrada em dois grupos:

(a) autênticos fora-da-estrada: veículos robustos indicados essencialmente para o uso fora-da-estrada, como é o caso do Land Rover Defender e do Troller T4, por exemplo;

(b) pseudos fora-da-estrada: veículos com uma estética que remete à ideia dos fora-da-estrada, mas que apresentam um desempenho muito aquém do necessário para ser um autêntico aventureiro. Aqui, podemos incluir os veículos que possuem características técnicas que os diferenciam em questão de desempenho em terrenos hostis, mas que, mesmo assim, ainda não os fazem robustos o bastante para que os consideremos verdadeiros fora-da-estrada; também podemos inserir nesse escopo os veículos que são praticamente idênticos aos seus semelhantes convencionais em termos de uso fora-da-estrada, diferenciando-se apenas por um conjunto de opcionais anexado ao carro (normalmente a pedido do consumidor) que alteram, essencialmente, somente o visual do produto, não apresentando desempenho efetivamente distinto dos convencionais. Exemplos desse segundo grupo são, portanto, a linha Fiat Adventure, o Ford EcoSport, o Volkswagen CrossFox (esses com alguma diferença de desempenho) e também carros como o Celta Off-road ou as primeiras versões do Ford Fiesta Trail (esses, apenas dotados de um apelo visual). O que une esses veículos é o fato de que, apesar do visual, são indicados majoritariamente a um uso urbano.

1.2 O mercado automotivo brasileiro e os fora-da-estrada

Todo esse conjunto de automóveis que traz consigo uma estética diferenciada fora-da-estrada (independentemente de apresentar, ou não, desempenho diferenciado) conquistou seu espaço no mercado automotivo brasileiro: nos últimos anos, entre 2003 e 2007, a comercialização de carros fora-da-estrada cresceu, em média, 17% ao ano⁶, enquanto o crescimento médio, no mesmo período, para o setor de carros como um todo foi de apenas 11% ao ano⁷. A tabela 1, a seguir, destaca dados do período entre

⁶ Os dados são de uma pesquisa realizada pela empresa catarinense TAC (Tecnologia Automotiva Catarinense) durante o período inicial do desenvolvimento do Stark, um autêntico fora-da-estrada lançado em 2009. Durante um evento promovido pela Assembleia Legislativa de Santa Catarina, os resultados dessa pesquisa foram apresentados ao público pelo Diretor-Presidente da TAC, Adolfo Cesar dos Santos (2008).

⁷ Média calculada tendo como base os dados da Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE, 2008) para a categoria “automóveis e comerciais leves”.

2005 e 2008 (recorte que se justifica na medida em que, a partir de 2005, os principais modelos fora-da-estrada do mercado estudado já haviam sido lançados)⁸:

Tabela 1 – Modelos mais vendidos (em unidades) entre 2005 e 2008

	Modelo	2005	2006	2007	2008	Total
1º	VW Gol	179.412	189.119	243.138	285.949	897.618
2º	Fiat Palio	126.425	162.713	221.745	197.223	708.106
3º	Fiat Uno	119.672	115.456	128.524	141.872	505.524
4º	GM Celta	119.864	126.213	126.250	130.385	502.712
5º	GM Corsa Sedan	98.659	105.574	116.020	132.093	452.346
6º	VW Fox	76.761	83.899	99.498	89.705	349.863
7º	Fiat Siena	43.521	56.356	88.731	95.304	283.912
8º	Ford Fiesta	62.753	56.290	68.021	58.827	245.891
9º	Fiat Strada	40.977	42.347	61.331	71.944	216.599
10º	Ford Ecosport	45.449	43.594	47.029	44.179	180.251
11º	Honda Civic	20.674	29.269	47.757	67.694	165.394
12º	GM Corsa	32.636	37.517	45.448	47.307	162.908
13º	Ford Fiesta Sedan	37.152	40.371	44.479	37.934	159.936
14º	Toyota Corolla	36.109	35.330	34.463	45.640	151.542
15º	Honda Fit	34.856	35.135	34.414	40.507	144.912
16º	Peugeot 206	32.791	33.740	39.106	33.136	138.773
17º	Ford Ka	17.038	19.836	29.329	64.884	131.087
18º	GM Prisma	0	9.109	54.607	50.697	114.413
19º	Citroën C3	12.801	22.281	29.512	35.842	100.436
20º	GM Vectra	11.409	31.439	30.517	26.619	99.984
21º	Fiat Palio Weekend	26.915	22.051	18.277	30.393	97.636
22º	GM Astra	21.751	23.597	25.047	25.354	95.749
23º	VW Cross Fox	18.236	23.716	26.805	25.364	94.121
24º	Fiat Idea	8.974	26.698	30.356	27.011	93.039
25º	GM Meriva	21.246	21.374	22.692	24.363	89.675

Fonte: Tabela construída pelo autor, com base em Fenabrave (2009)

Esses 25 modelos mais vendidos no intervalo de 2002 a 2005 representam 73% das unidades comercializadas no período para as categorias “automóveis” e “comerciais leves” da Fenabrave. Dentre eles, é possível identificar o Ford EcoSport, na décima posição, e o VW CrossFox, na 23ª. Além disso, temos que considerar que a fonte desses dados não difere alguns fora-da-estrada de seus modelos similares convencionais, como é o

⁸ Na sessão de anexos pode ser conferida uma tabela mais ampla, que inclui um período maior (entre 2002 e 2008) e a totalidade de modelos de veículos comercializados no intervalo.

caso, por exemplo, da Fiat Palio Weekend, que não aparece separada da Fiat Palio Weekend Adventure. Sendo assim, podemos destacar nessa lista dos 25 mais vendidos, além do EcoSport e do CrossFox, o GM Celta (quarto), o Ford Fiesta (oitavo), o Fiat Strada (nono), o Peugeot 206 (16º), o Citroën C3 (19º), o Fiat Palio Weekend (21º) e o Fiat Idea (24º), pois parte de todos os totais de vendas dessas carros tem a contribuição da fatia fora-da-estrada de sua produção.

Observe-se que as montadoras, em contatos através dos SACs, mesmo apresentando-se os objetivos acadêmicos da presente pesquisa, se recusaram a divulgar números sobre suas próprias vendas. Em entrevistas com vendedores em concessionárias, também não foi possível estimar, através da experiência profissional desses, qual porcentagem da venda de cada um desses veículos se deve aos modelos fora-da-estrada. Entretanto, com base em dados da Folha de São Paulo (2004a, 2004b e 2006b), é possível estimar alguns números a respeito do mercado da linha Adventure: do total de vendas entre 2002 e 2008, entre 30 e 35% de Stradas e 50% e 60% de Palio Weekends seriam da linha Adventure. Segundo esse raciocínio, teriam sido vendidas cerca de 71.500 unidades do Strada, marca que lhe garantiria a 32ª posição no *ranking*; já a Palio Weekend Adventure teria aproximadamente 53.700 unidades vendidas, ocupando a hipotética 39ª posição. Com esses dados, considerando para o cálculo o EcoSport, o CrossFox, o Strada Adventure e a Palio Weekend Adventure, pode-se estimar que os fora-da-estrada representaram, no mínimo, cerca de 5% de todo o mercado de carros brasileiros dos últimos anos – ou seja, pouco menos que a fatia de mercado que detém os populares Fiat Uno ou GM Celta no mesmo período (respectivamente, os terceiro e quarto modelos mais vendidos no Brasil, cada um com pouco menos de 6% do total de vendas do mercado de automóveis). Com certeza, esse número não constitui uma quantia de fato grande; entretanto, não deixa de ser uma porcentagem relevante, dadas as circunstâncias descritas até aqui, em um nicho de mercado ainda novo e, principalmente, que se encontra em plena expansão.

Vale notar, também, o fato de os autênticos e robustos fora-da-estrada serem minoria nessa fatia, apresentando baixo, instável e, pode-se dizer, até, decadente número de vendas. Por mais que a Troller se sustente no mercado até hoje, a tendência descendente fez com que os ingleses da Land Rover tirassem sua linha de montagem do país antes do início de 2006 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005b). Os números de unidades comercializadas não representam nem 0,1% do total de veículos comercializados entre 2002 e 2008, como mostra a tabela 2:

Tabela 2 – Modelos mais vendidos (em unidades) entre 2002 e 2008

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
91°	Troller T4	853	946	1017	933	624	939	1139
120°	Land Rover Defender	1221	737	714	476	109	5	82
Total		2074	1683	1731	1109	733	944	1221

Fonte: Tabela construída pelo autor, com base em Fenabrave (2009)

Salvo o caso desses fora-da-estrada robustos, a mídia especializada destaca que o comércio dos veículos com aparência fora-da-estrada é deveras interessante para as montadoras. Além de eles representarem uma boa e crescente fatia de mercado, fatos como, por exemplo, a atribuição, ao EcoSport, de grande responsabilidade na recuperação que a Ford do Brasil demonstrou no varejo nos últimos anos (FOLHA DE SÃO PAULO, 2004a), corroboram o sucesso desse tipo de produto. A situação, de acordo com a cronologia de lançamentos apresentada anteriormente, também corrobora o comportamento que Bourdieu (2005, p. 44) atribui às empresas concorrentes: “uma competição orientada pela referência consciente e explícita aos concorrentes diretos”, ou seja, agentes produtores que se observam mutuamente em um conflito indireto, que não se voltam contra os demais concorrentes, mas que procuram aprender com eles e incorporam às suas próprias pautas as estratégias coroadas com o sucesso alheio.

No caso do mercado dos fora-da-estrada, além dos motivos já levantados nos parágrafos precedentes, vale a pena destacar que os custos de produção desses modelos normalmente são superados, com folga, pelo seu valor de mercado, ou seja, eles são altamente lucrativos. Segundo levantamento do banco de investimentos britânico Morgan Stanley (*apud* WEBMOTORS, 2009), o custo de produção dos fora-da-estrada é, em média, de 5 a 7% mais alto em relação aos seus similares convencionais; entretanto, tais modelos aventureiros são comercializados por valores, em média, 15% maiores. O custo de produção é, de fato, um cálculo estimado, já que a indústria automobilística trata com sigilo sua composição de preços, mas a diferença de preço entre os modelos pode ser conferida facilmente. Em uma amostra ilustrativa levantada pelo autor (tabela 3), pode-se notar uma variação entre cerca de 7 e 28% nos preços de modelos fora-da-estrada (quando comparados com seus similares convencionais).

Vale notar, como ressalta a WebMotors (2009), que “é difícil comparar as versões normais com as versões «fora de estrada» vendidas no Brasil, já que elas nem sempre têm a mesma motorização e equipamentos disponíveis”. Na tabela 3, acima exposta, os modelos comparados foram verificados de forma a garantir um mínimo de semelhança entre eles. Mesmo

assim, podemos reparar que, seguindo a tabela de comparação sugerida pela matéria do *site* especializado citado (tabela 4), os números não se alteraram significativamente:

Tabela 3 – Diferença de preços entre fora-da-estrada e similares convencionais em 2009

Marca / Modelo	Modelo fora-da-estrada básico	Modelo convencional similar	Diferença de preço
Fiat Palio Weekend	R\$ 55,327.00	R\$ 43,297.00	27.78%
Citroën C3 (1.4 Flex 8V)	R\$ 45,653.00	R\$ 39,124.00	16.69%
VW Fox / CrossFox	R\$ 44,010.00	R\$ 37,969.00	15.91%
Ford Fiesta (1.0 Flex 16V)	R\$ 35,984.00	R\$ 31,220.00	15.26%
Fiat Strada	R\$ 46,149.00	R\$ 40,159.00	14.92%
Citroën C3 (1.6 Flex 16V)	R\$ 49,951.00	R\$ 43,887.00	13.82%
Ford Fiesta (1.6 Flex 8V)	R\$ 39,160.00	R\$ 34,835.00	12.42%
Fiat Idea	R\$ 54,666.00	R\$ 51,147.00	6.88%
Média			15.32%

Fonte: Tabela construída pelo autor, com base em Fipe (2009)

Tabela 4 – Diferença de preços entre fora-da-estrada e similares convencionais

Fora-da-estrada / Convencional	Preço do fora-da-estrada	Preço do convencional similar	Diferença de preço
Fiat Palio Adventure Locker 1.8 Fiat Palio Weekend 1.4 Flex Trekking	R\$52,568.00	R\$40,900.00	28.53%
Renault Scénic SportWay Renault Scénic Authentique	R\$60,890.00	R\$49,190.00	23.79%
Renault Sandero StepWay 1.6 16v Renault Sandero 1.6 8v Hi-Flex	R\$41,790.00	R\$34,990.00	19.43%

Renault Kangoo SportWay Renault Kangoo 1.6 16v Hi-Flex	R\$51,850.00	R\$44,790.00	15.76%
Fiat Strada Adventure Locker Fiat Strada Cab. Estendida 1.8 Flex	R\$44,106.00	R\$38,466.00	14.66%
Citroën C3 GLX Citroën C3 1.6i 16v Sp Flex	R\$47,450.00	R\$41,920.00	13.19%
Peugeot 207 SW Escapade Peugeot 207 SW 1.6 Flex	R\$46,100.00	R\$41,300.00	11.62%
Citroën C3 GLX 1.4i 8v 5p Flex Citroën C3 1.4i 8v 5p Flex	R\$42,900.00	R\$38,550.00	11.28%
Ford Fiesta 1.0 Flex Trail Ford Fiesta 1.0 Flex	R\$39,890.00	R\$36,035.00	10.70%
Ford Fiesta 1.6 Flex Trail Ford Fiesta 1.6 Flex	R\$43,695.00	R\$39,620.00	10.29%
VW CrossFox 1.6 8v TotalFlex VW Fox 1.6 8v TotalFlex	R\$41,100.00	R\$37,525.00	9.53%
Fiat Doblò Adventure 1.8 8v Flex Fiat Doblò 1.8 8v Flex HLX	R\$60,098.00	R\$54,967.00	9.33%
Fiat Idea Adventure 1.8 8v Flex Fiat Idea 1.8 8v Flex HLX	R\$51,680.00	R\$47,350.00	9.14%
Média			14.39%

Fonte: WEBMOTORS (2009)

Enfim, fato é que esse nicho de mercado é muito lucrativo para as fabricantes de fora-da-estrada. Economicamente, essa mercadoria tem uma margem de lucro notável: o banco Morgan Stanley (*apud* WEBMOTORS, 2009) afirma que “algumas montadoras instaladas no Brasil são responsáveis por boa parte do lucro mundial de suas matrizes e que grande parte desse lucro vem exatamente da venda dos carros com aparência fora de estrada”. Por outro lado, como visto anteriormente, além de lucrativos, esses carros são, também, sucesso de vendas, conquistando uma boa fatia do mercado nacional. Sendo assim, em termos econômicos fica evidente o interesse que as montadoras têm nesse nicho. Logo, a proposta aqui é entender o interesse que os consumidores têm nesses produtos, ou seja, as razões que levam as pessoas a empenhar valores significativamente mais

elevados em veículos que oferecem, a grosso modo, uma aparência diferenciada com poucos aspectos funcionais que os distinguiriam, de fato, de modelos convencionais (esses, com preços mais modestos).

1.3 Os pequenos e aventureiros fora-da-estrada brasileiros

Antes de prosseguir, ainda é necessário dedicarmos algumas linhas sobre algumas especificidades do mercado brasileiro quando comparado, por exemplo, com o dos EUA ou Europa. Grosso modo, pode-se afirmar que os carros que fazem sucesso no Brasil são menores e buscam ser mais baratos, quando comparados com os americanos, e são constantemente apresentados e concebidos a partir de apelos e valores relacionados à aventura e ao contato com a natureza, de uma forma particular, que os diferenciariam dos norte-americanos e europeus, por exemplo.

Nos EUA existe há tempos uma preferência pelos SUV (veículo utilitário esportivo, do inglês *sport utility vehicle*), especialmente os de grande porte, fabricados com chassis de caminhonetes ou de pequenos caminhões, como a Ford Explorer (figura 10) ou a Jeep Grand Cherokee (VALOR ONLINE, 2007; TIME, 2001). A estratégia adotada aqui no Brasil foi manter o apelo apenas no aspecto visual, ou seja, enfatizar mais a imagem de força do que a força propriamente dita, valorizar mais a aparência fora-da-estrada do que produzir um equipamento efetivo para superar obstáculos em uma aventura. Acreditando que os consumidores não necessitariam, de fato, dessa robustez toda⁹, a opção foi oferecer carros maquiados “com acessórios inúteis”, carros que, apesar do visual, “carecem de função”; as montadoras oferecem, então, produtos que apostam fundamentalmente na estética e, de fato, “alavancam as vendas” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2008a). Considerando os potenciais consumidores com um poder aquisitivo consideravelmente menor (quando comparado com o público norte-americano comprador dos SUV de grande porte), no Brasil os carros que conquistam o mercado, além de não serem efetivamente robustos, ainda deixam de ser construídos sob chassis grandes, normalmente tendo origem nos modelos de passeio menores, como as peruas ou, até mesmo, os com-

⁹ “Pesquisa da montadora [Fiat] revelou que mais de 88% dos donos de utilitários esportivos não usam os recursos que os diferenciam de carros comuns, como a tração nas quatro rodas, marcha reduzida e bloqueio diferencial” (FOLHA DE SÃO PAULO, 1999). Também corroboram essa visão algumas estatísticas apontadas em pesquisas da TAC (SANTOS, 2008, ver nota de rodapé nº 4) que afirmam que, se considerarmos somente os autênticos fora-da-estrada, apenas 4% dos proprietários os utilizam de fato em terrenos hostis, enquanto os outros 96% fazem um uso exclusivamente urbano do veículo; a mesma pesquisa aponta, ainda, que 77% dessas pessoas nunca sequer ligou a tração 4x4 de seu carro.

pactos. Mesmo na Ford EcoSport, que não tem um correspondente direto na linha passeio convencional, “o conjunto plataforma, câmbio e motor continua sendo o de um carro de passeio”, mesmo na versão equipada com a funcionalidade de tração nas quatro rodas (VEJA, 2004, p.101).



Figura 10 – Ford Explorer, sucesso de grande porte nos EUA – Fonte: <http://flickr.com/johnnystiletto>

Ainda sobre o Ford EcoSport, vale a pena notar como o New York Times (2003), descreve o veículo, caracterizado em outros trechos do texto como mini-SUV, a menos de um mês antes de seu lançamento, reforçando suas características e as boas expectativas (que viriam a se confirmar) para a Ford no Brasil a partir do seu lançamento:

Menor e mais barato que a média dos SUV, o EcoSport é uma aposta de que as ruas esburacadas da América Latina e seus consumidores de baixo poder aquisitivo vão fazer do veículo um sucesso e ajudar a Ford da América do Sul a sair do vermelho.

(...) O EcoSport é «um SUV que foi desenvolvido especificamente para a América do Sul e é único no mercado», afirma Richard Canny, presidente da Ford da América do Sul. E a Ford espera que

o veículo, que será lançado em 21 de fevereiro [de 2003], vá criar todo um novo segmento de mercado, acrescentou Canny.

Além disso, no Brasil é comum vermos referências a como “o brasileiro dá muita importância à imagem”, a como “o visual é sempre apontado pelo consumidor como principal fator de compra” e a como a “renda apertada proíbe” que se comprem os grandes SUV (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005a). Com isso em mente, o fora-da-estrada brasileiro “desafia a razão em nome de um pára-choque diferente ou um adesivo colorido”, muitos “não possuem tração 4x4, tampouco ângulo de ataque para enfrentar trilhas”, ou seja, a caracterização se dá através de adornos, como, por exemplo, a opção por deixar alguns parafusos que prendem peças à carroceria à mostra para sugerir um aspecto mais rústico (CARROS ONLINE, 2009). A ideia foi, desde a pioneira linha Adventure da Fiat, oferecer um utilitário esportivo, só que mais barato; logo, ao invés de um clássico SUV, a abordagem tende mais para peruas e compactos “atrevidos” (FOLHA DE SÃO PAULO, 1999).

Quanto aos valores normalmente associados aos modelos fora-da-estrada, principalmente nos materiais publicitário e institucional, é notável a grande ocorrência de alguns valores que podem traçar uma silhueta distinta que diferencie os mercados brasileiro e europeu. Na campanha da Toyota RAV4 que apresentamos na introdução deste trabalho (figuras 1 e 2) pode-se notar a ausência de apelo para a aventura. Aliás, em sentido contrário, o público que aparece no anúncio é praticamente um estereótipo que dificilmente demonstraria algum interesse por tal tipo de atividade, como já comentado anteriormente. Além disso, há também no material um forte apelo à natureza, mas em um sentido específico e não notado nos anúncios brasileiros: a natureza vista como riqueza a ser preservada, e não como palco de aventuras, como possibilidade de fuga da cidade, ou como qualquer cenário no qual é possível ter bons momentos de lazer com um veículo fora-da-estrada. Esses mesmos aspectos podem ser notados, só para darmos mais um exemplo, no anúncio (também francês, mas que teve circulação internacional, inclusive com uma versão em inglês, segundo a agência de publicidade Euro RSCG¹⁰) do novo Peugeot Crossover 3008 que traz em seu texto de destaque a referência à tecnologia Grip Control, cuja vantagem, segundo a montadora, é tornar o veículo mais ecológico, fazendo com que ele agride o meio-ambiente em menores proporções (que os demais veículos) por emitir uma quantidade menor de gás carbônico (figura 11). Da mesma forma, não se encontra em sua publicidade referências mais

¹⁰ Troca de emails entre o autor e a agência em 10 e 11 de setembro de 2008.

evidentes sobre aventuras em meio à natureza a partir das potencialidades do veículo anunciado.

No Brasil, constantemente, os valores relacionados aos fora-da-estrada são a natureza e a fuga da cidade, ambos sugerindo a ideia de aventura – ou seja, a natureza não é anunciada como algo que deva ser preservado, ou como algo que o carro em questão pode preservar mais do que os demais, mas sim como palco de atividades não convencionais em meios urbanos (trilhas, escaladas, apreciação de paisagens, superação de obstáculos naturais etc.). O próprio nome que a Fiat dá para sua linha fora-da-estrada, linha Adventure, mostra a força dessa aposta no conceito do espírito aventureiro. Em outros casos, como a campanha “CrossFox Ágil”, desenvolvida para a Volkswagen do Brasil pela agência de publicidade AlmapBBDO em 2007 (figura 12), os fora-da-estrada são explicitamente ligados a atividades de aventura em contato com a natureza. No *site* da campanha, o destaque de texto é “CrossFox, ágil para andar na cidade ou para fugir dela”. Os elementos visuais constroem um cenário onde o carro sai do ambiente urbano (prédios, asfalto, postes, etc.) em direção a uma floresta (folhas verdes, animais silvestres, flores, etc.). Ao entrar no *site*, uma das principais atrações era uma espécie de jogo, no qual era possível criar “monstros urbanos” (por exemplo, um guindaste que se transformava em uma aranha-guindaste-gigante), dos quais o usuário deveria fugir utilizando seu CrossFox “virtual” – uma aventura explícita, rodeada de adornos que colocam a selva como contraponto ao caos da cidade. Um anúncio impresso da mesma campanha trazia, além do “ágil para andar na cidade ou para fugir dela”, os seguintes dizeres “compacto para quem vê, valente para quem anda”. A imagem dessa peça publicitária apresentava a visão do motorista do interior de um carro qualquer. O detalhe estava no retrovisor: um CrossFox “escalava” um barranco rochoso significativamente íngreme. Uma imagem que, mais uma vez, deixava clara não só a suposta valentia do carro, mas também o aproximava da natureza e da aventura.

O mesmo CrossFox, um ano antes, a partir da mesma parceria entre Volkswagen e AlmapBBDO, teve uma série de ações de *marketing*: o carro foi protagonista de quatro aventuras envolvendo esportes radicais que envolvem contato com a natureza. Primeiramente, ele subiu o Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro, pendurado nos cabos dos tradicionais bondinhos; depois, fez uma tirolesa; em outra ocasião, um rapel em cidades do interior de São Paulo; e, por fim, um rapel em Foz do Iguaçu (PR). O objetivo dessas ações para divulgação do CrossFox era “fortalecer suas características de valentia e agilidade” (VOLKSWAGEN, 2006).

Nouveau crossover 3008 avec technologie Grip Control*.
130 g de CO₂/km avec motorisation 1,6 L HDi FAP BMP6.



* BREVETÉ. C'est la technologie Grip Control qui permet de sélectionner le programme le plus adapté à la situation (mode boue, sable ou neige).

PEUGEOT RECOMMANDE TOTAL. *Non disponible ou en option selon version. Motorisation 1.6 L HDi 110 ch FAP BMP6 Blue Lion - consommateurs urbaine/mixte/extra-urbaine (en l/100 km) : 5,9 / 4,9 / 4,3. Émissions de CO₂ (en g/km) : 130. Consommations urbaine/mixte/extra-urbaine (en l/100 km) : de 5,9 à 10,8 / de 4,9 à 7,6 / de 4,3 à 5,8. Émissions de CO₂ (en g/km) : de 130 à 179.



GRIP CONTROL

La technologie « Grip Control », exclusivement associée à des pneumatiques

16 pouces M&S (boue et neige), améliore la motricité sur les sols à faible adhérence. Une molette permet au conducteur de sélectionner le programme le plus adapté à la situation

(mode boue, sable ou neige).

NOUVELLE TECHNOLOGIE. NOUVELLE CONDUITE.

Nouvelle
3008



Figura 11 – Anúncio publicitário francês do Peugeot Crossover 3008 – Fonte: Euro RSCG



Figura 12 – Site promocional da campanha CrossFox Ágil – Fonte: FOCCALAND (2007).

Ao longo desses dez anos da linha fora-da-estrada da Fiat, a empresa parece ter dedicado um bom investimento para reforçar o “espírito aventureiro” da linha Adventure. Na mesma época que o recém-lançado CrossFox buscava, através do Pão de Açúcar, da tirolesa, do rapel e do *rafting*, consolidar seu posicionamento no mercado, a Fiat e a marca de calçados para esporte de aventura Try On firmavam uma parceria a partir da qual modelos da linha Adventure passaram a vir equipados com alguns acessórios extras, como mochilas acopladas aos bancos, bolsas impermeáveis no porta-malas e adesivos com a marca Try On na parte exterior do veículo (VALOR ONLINE, 2006). A escolha da parceira, por parte da Fiat, deixa muito claro o público que ela pretendia atingir, ou seja, o público que se interessa por equipamentos de esportes de aventura, trilhas, montanhismo, etc. Mais uma vez, a dupla de conceitos aventura e natureza é protagonista nas ações de promoção dos fora-da-estrada brasileiros.

Por fim, esse mesmo par conceitual também era o cerne da publicidade de um dos mais recentes lançamentos da Fiat para a linha Adventure: a função Locker, conhecida também como “bloqueio diferencial” ou “diferencial blocante” – em suma, caso uma roda comece a girar em falso (ou seja, sem tracionar o veículo), situação normal em atoleiros, trilhas e autên-

ticas expedições fora-da-estrada, pode-se ativar essa função e o motor deixa de tracionar tal roda, distribuindo a força para as demais que, tendo tração, aumentam a possibilidade de desatolar o veículo. Sobre essa função, muito comum em autênticos fora-da-estrada, vale a pena destacar o comentário da revista Quatro Rodas (2008b): “É um aparato interessante. Mas, cá entre nós, é o caso perguntar: precisa? Por mais robusta que seja, a Palio continua a ser uma perua”. Em outras palavras, mais uma vez o argumento é que os fora-da-estrada brasileiros são mais a imagem e a possibilidade do que o uso efetivo. Enfim, retomando os ideais de aventura e natureza, o vídeo publicitário que a Leo Burnett produziu para Fiat é um estereótipo: a Palio Adventure Locker atola no meio da mata, o motorista começa a se assustar com a fauna selvagem e agressiva (como um leão e uma serpente, por exemplo), quando diversos outros animais, mais simpáticos, começam a cantar a famosa canção de Bob Marley, *Three Little Birds*: “*don’t worry / about a thing / every little thing’s gonna to be all right*”¹¹. É quando o motorista aciona o bloqueio diferencial, desatola o veículo, e segue viagem tranquilo, escapando ileso das “aventuras” na selva.

Dessa forma, a partir desses exemplos ilustrativos, pontuamos a diferença dos valores comumente associados aos fora-da-estrada brasileiros, fato que os distingue em relação aos europeus, que buscam se apresentar como mais “ecologicamente corretos”. Essa abordagem não é identificada nesse nicho de mercado no Brasil, cujo principal argumento parece ser a aposta no *par* natureza e aventura. E essa aposta parece ter dado certo, ou, ao menos, podemos dizer que ela faz parte de todo um mercado que, enquanto garante boa parte dos lucros das montadoras, conquistou com grande notoriedade uma generosa parcela dos consumidores brasileiros. No próximo capítulo, apresentaremos o referencial teórico proposto para a tarefa de compreender esses consumidores e, posteriormente, voltaremos aos fora-da-estrada.

¹¹ Evitando uma tradução literal, a mensagem desses versos seria “não se preocupe, tudo vai dar certo”.

2 Escolhas de consumo e a Nova Sociologia Econômica

Não se pode afirmar que o tema “consumo” seja novidade dentro da Sociologia, pois, de fato, não é. Entretanto, diversos autores afirmam que, durante um bom tempo, as Ciências Sociais, de forma geral, dedicaram muito mais atenção a questões a respeito da produção e da distribuição dos bens, relegando atenção praticamente marginal ao consumo (LIMA, 2003; BARBOSA & CAMPBELL, 2006). Viviana Zelizer (2005b) faz a mesma constatação em relação à Nova Sociologia Econômica: para a autora, essa linha de pensamento se voltou, de forma excessiva, às discussões sobre produção e distribuição, deixando para outras vertentes (geralmente mais especializadas em fatores culturais) os estudos sobre consumo. A partir de então, se delimita a ideia do presente capítulo, qual seja, defender a importância dos estudos do consumo, em termos gerais, na agenda das Ciências Sociais, mas enfatizando a leitura a partir da ótica da Nova Sociologia Econômica.

O capítulo toma corpo em um levantamento histórico, que ressalta as contribuições, ao longo da história do pensamento social, que consolidam um aparato teórico contemporâneo apto a analisar o consumo. Partindo de Karl Marx, levantaremos diversas questões a respeito das mercadorias e de como as pessoas as trocam e as utilizam, abordando obras de grandes sociólogos, como Georg Simmel, Max Weber, Maurice Halbwachs, Pierre Bourdieu, entre outros. Ressaltaremos, ainda, que o consumo teve espaço, também, em outras áreas das Ciências Sociais, trazendo para nossa pauta contribuições como as do economista Thorstein Veblen e da antropóloga Mary Douglas, por exemplo. Ao final desse bloco histórico, a proposta é apresentar as concepções teóricas contemporâneas mais fortes dentro da própria Nova Sociologia Econômica, enfocando as críticas tecidas por Viviana Zelizer e Alan Warde, ressaltando, ainda, as propostas metodológicas deste último autor.

Assim, é possível afirmar que o objetivo do capítulo é fornecer um panorama da discussão a respeito do consumo nas Ciências Sociais sob a ótica da Nova Sociologia Econômica, adotada aqui como referencial teórico forte para a análise desse fenômeno social. Com isso, e ainda levando-se em conta as hipóteses já anunciadas na introdução do trabalho, a pretensão é consolidar um conjunto de ferramentas teóricas que possibilite a compreensão do consumo no caso do mercado dos carros fora-da-estrada, preparando o terreno para a sequência do trabalho, que terá um teor mais empírico.

Os teóricos que darão base aos argumentos apresentados aqui têm em comum uma postura crítica – em diferentes graus – em relação às teori-

as econômicas e, mais especificamente, àquelas ligadas à escola clássica, linha cujo marco fundador costuma ser atribuído à obra *A riqueza das nações*, publicada em 1776 por Adam Smith (SMELSER, 1968). No século XIX, começam a aparecer, principalmente nas obras dos próprios autores tidos como clássicos fundadores da Sociologia, críticas à tradição da Economia Clássica. Augusto Comte, Karl Marx e Émile Durkheim são alguns exemplos desses estudiosos que iniciam essas críticas; juntam-se a eles, posteriormente, outros, como Georg Simmel e Max Weber (SMELSER, 1968; SWEDBERG, 1987; STEINER & GISLAN, 1995; STEINER, 2006; STEINER, 2008). De acordo com esses autores, os pressupostos econômicos clássicos, como o próprio conceito do *homo oeconomicus*¹², restringiam as análises a “uma espécie de princípio universal da conduta humana, tornando os comportamentos a-históricos e, de certa forma, a-sociais” (ABRAMOVAY, 2004, p. 44).

Nesse cenário, os sociólogos que se empenharam em “analisar os fatos econômicos de maneira a fornecer explicações alternativas às teorias econômicas” (RAUD-MATTEDI, 2005a, p. 127), começam a fundar a Sociologia Econômica, na virada do século XIX para o século XX. Como mostram, por exemplo, Richard Swedberg (1987) e Cécile Raud-Mattedi (2005a), essa proposta defende, desde então, um estudo do mercado em termos sociológicos, considerando que as instituições têm fundamental influência tanto no ator econômico quanto na própria regulamentação mercado. Em outras palavras, esse argumento tem sentido oposto ao das teorias clássicas da Economia: a crítica que se estabelece nesse cenário aponta para uma dimensão socializadora do mercado. Um dos exemplos dessa abordagem é a afirmação de que o interesse – ao invés de ser dado *a priori*, como queriam os economistas – é construído socialmente (o que ocorre à medida que, para a Sociologia Econômica, o ator deixa de ser considerado autônomo e isolado, e passa a ser visto como influenciado por diversos tipos de relações e instituições sociais).

Esse debate, muito intenso no início do século XX, enfrenta um período de latência, mas é retomado a partir da década de 1980, como mostra Swedberg (2003), ao colocar termos históricos para o que se convencionou chamar de Nova Sociologia Econômica. O marco fundador desse novo momento é a proposta de considerar o comportamento econômico como

¹² O conceito *homo oeconomicus* retrata o ator típico da análise proveniente da teoria econômica clássica: um sujeito extremamente atomizado que, baseando seus esforços no seu próprio interesse pessoal, toma decisões sempre racionais buscando maximizar a sua utilidade. Dessa forma, as decisões desse ator independem do contexto social, histórico e do momento histórico-cronológico (SWEDBERG, 1987).

imbricado¹³ nas relações sociais, presente mais especificamente no artigo *Economic action and social structure: the problem of embeddedness*, de Mark Granovetter (1985). Aliás, a própria nomenclatura Nova Sociologia Econômica foi proposta por esse último autor alguns anos mais tarde (GRANOVETTER, 1990).

Há um claro aspecto de continuidade entre a “clássica” e a “nova” Sociologia Econômica: ambas “têm a mesma ambição e utilizam a mesma abordagem ao insistir na capacidade que tem a análise sociológica de contribuir para a compreensão” dos fenômenos econômicos (STEINER, 2006, p. 30). A diferença que justifica o “nova” como prefixo dessa “sociologia econômica contemporânea” fica por conta do notável avanço em questões conceituais, técnicas e empíricas, além do relevante fato de a “nova” se dedicar claramente ao “terreno predileto do economista: o mercado” (STEINER, 2006, p. 30).

Como veremos a seguir, essa abordagem teórica sociológica auxilia a compreensão da figura do consumidor contemporâneo. Desde as análises de Veblen (1965), publicadas em 1899, encontramos um questionamento a respeito do ator econômico que, ao fazer suas escolhas de consumo, parece contrariar a racionalidade econômica do *homo oeconomicus*, favorecendo, por exemplo, valores culturais, estéticos e expressivos. Dessa forma, afirmamos que o corpo da Nova Sociologia Econômica é uma referência teórica que contribui de forma sólida e objetiva com o tema do consumo e, sendo assim, nos oferece uma possibilidade consistente de abordagem para o caso específico da recente emergência dos veículos fora-da-estrada no cenário brasileiro.

2.1 Da mercadoria ao consumidor

Marx (1988), mesmo sem ter a pretensão de tratar especificamente do consumo, consegue alguns marcos relevantes a respeito do tema ao propor e aprofundar os conceitos de valor-de-uso, valor-de-troca e fetichismo da mercadoria. Para o autor, as mercadorias têm, em si, uma duplicidade. Naturalmente, só seriam dotadas de valor-de-uso: isso quer dizer que elas se caracterizam como tal, inicialmente, por terem uma utilidade – por exemplo, uma cadeira serve para alguém sentar. Entretanto, elas não podem ser vistas dessa forma simplória; são “ao mesmo tempo objetos úteis e veículos de valor” (p. 55). Esse valor pode ter uma forma comum

¹³ Assim como em Raud-Mattedi (2005b), foi adotado aqui *imbricação* como a tradução de *embeddedness*, termo utilizado no original de Granovetter (1985). Em outras publicações da área a tradução utilizada é *enrustração*.

expressa através do dinheiro, possibilitando que elas sejam trocadas por ele (e também que ele possa ser trocado por outras mercadorias), construindo, então, o valor-de-troca.

Essa condição mostra que os bens têm características que extrapolam sua constituição material. Assim, segundo o autor, mercadorias se apresentam como se tivessem um valor intrínseco, perdendo o vínculo com o trabalho (a ação do homem que as dotaram de valores), ou seja, perdendo o vínculo com o ser humano. Logo, se processa uma inversão entre sujeito e objeto: toda mercadoria passa a ser vista como sujeito, ao invés de objeto da ação humana; e o homem, por sua vez, ao depender dessas mercadorias, passa a ser objeto, ao invés de sujeito – é o conceito marxista de fetichismo da mercadoria.

As críticas de Marx se concentram em aspectos de produção e distribuição de riquezas materiais. Mesmo que suas propostas tenham se tornado referência para alguns autores que abordaram o consumo, a herança dos conceitos marxistas – se inserindo na perspectiva do materialismo histórico – geralmente resultou em vertentes analíticas negativas do consumo, enraizadas (e, outras vezes, isoladas) no conceito de alienação. Entretanto, essas primeiras considerações a respeito dos bens permitem outras empreitadas, em outras direções, que se mostraram mais coerentes com as críticas da Nova Sociologia Econômica, na medida em que possibilitaram que as mercadorias fossem vistas como lugar de uma multiplicidade de valores e como dotadas desses valores através da ação do próprio homem.

Veblen (1965), economista heterodoxo, um dos fundadores da Economia Institucional, é um dos mais citados pensadores do consumo, aparecendo, inúmeras vezes, como um precursor tanto de estudos sobre o consumo envolvendo instâncias sociais quanto da própria Sociologia Econômica. O autor trabalhou, em sua obra, o conceito de “consumo conspícuo”, segundo o qual as pessoas competiam por *status* através dos bens que ostentavam, trazendo, assim, um novo aspecto para o estudo das mercadorias: elas não só extrapolam suas próprias condições materiais, como também servem para fins simbólicos e competitivos, resultando em sensos e julgamentos estéticos e morais de um indivíduo pelo outro, a partir do que se consome e ostenta. Muitos autores, porém, consideram a obra de Veblen etnocêntrica¹⁴; assim DiMaggio (1994) afirma que a tese do economista é fraca devido a um elemento institucional: ela requer “um ideal” para se estabelecerem as comparações, pressupondo a existência de uma “autoridade cultural centralizada” (p. 44), que definiria o que vale mais e o que

¹⁴ Para preservar a objetividade do texto, não será possível estender essa crítica, mas as principais referências consultadas sobre o etnocentrismo em Veblen são Lima (2003) e DiMaggio (1994).

vale menos no cenário competitivo em questão. Em outros termos, a crítica se refere à posição privilegiada na qual Veblen (1965) coloca, necessariamente, a alta classe da sociedade ocidental do final do século XIX: os apontamentos do autor configuram uma relação direta entre os altos preços do que é consumido por tal classe e a correspondente alta valorização estética, mas puramente pecuniária, desses mesmos bens. De forma simples e objetiva, pode-se dizer que, segundo as ideias do autor, o que custa caro seria, conseqüentemente, esteticamente mais valorizado. Dessa forma, o ideal escolhido para a comparação, ou seja, para a disputa estética que se estabelece nas práticas de consumo, seria etnocêntrico, especificamente situado em termos sociais, econômicos e cronológicos. Apesar de tais críticas, a partir de Veblen se tem, também, uma visão estética dos bens, o que significa, de fato, uma inovação relevante para a Sociologia do século XIX.

Contemporâneo de Veblen, o sociólogo alemão Simmel (1957) dá um passo decisivo para uma concepção do consumo da forma como temos hoje. Em seu ensaio *Fashion*, o autor apresenta as tensões duais da moda: ele descreve, em um mesmo processo, a diferenciação e a imitação. Os comentários sustentam a ideia de que as pessoas, ao seguirem determinada moda, estão, por um lado, se diferenciando dos demais, mas, por outro, se tornando cada vez mais iguais aos que seguem a mesma moda. A partir de então, os indivíduos que se assemelham passam a querer se distinguir e o ciclo recomeça com uma nova moda.

Simmel (1957), assim como Veblen, fala de aspectos da moda a partir de bases conspícuas e pecuniárias, inclusive atribuindo às classes superiores a importância de serem tidas como referência para as demais classes. No entanto, o sociólogo alemão oferece algumas sutilezas que tornam o peso dessas questões menos importante em relação ao peso que Veblen atribuiu a esses fatores. Em primeiro lugar, dentro da sociologia formal de Simmel, o foco é posto, de forma acentuada, na dualidade diferenciação-imitação existente no processo da moda, deixando as questões de hierarquia social em posição menos privilegiada. Em segundo lugar, ele cogita a possibilidade da moda como desvinculada da graduação de classes (ou seja, sem a existência de classes inferiores e superiores), mesmo que não tenha vislumbrado isso como característica típica da modernidade. Em terceiro lugar, apesar de considerar pontos de vista pecuniários, o sociólogo afirma que a moda é “totalmente independente de sua justificação material” (p. 546); ou seja, por mais que o dinheiro seja relevante por restringir o acesso a alguns objetos através do preço, sua concepção a respeito da moda vai além desse tipo específico de diferenciação. Por fim, considera que esse processo dual e extremamente dinâmico pode não ser acompanhado por todas as classes sociais; entretanto – e isso é importante – o não seguir a

moda funciona de forma idêntica ao seguir a moda, por também ser base para uma dualidade diferenciação-imitação através das escolhas sobre o que consumir.

Em resumo, Simmel parece constatar, assim como Veblen, que as altas classes sociais propõem sentidos estéticos com base pecuniária para se diferenciarem das demais – que passam a tentar copiá-las por processos de emulação, por exemplo. Entretanto, vai além, pois, em teoria, não vislumbra essa base pecuniária, nem esse sentido único (classes inferiores sempre copiando classes superiores) como a única possibilidade para o processo dinâmico de diferenciação e imitação através das escolhas em um consumo conspícuo.

Menos enfático que Simmel ao tratar da moda e dos hábitos de consumo, Weber (1978; 2002), no início do século XX, tangencia esse debate de forma discreta, mas importante. Para ele, existe uma relação entre classes e grupos de *status*¹⁵: ambas as categorias têm relação com a estratificação social. Para ele, “as classes se estratificam de acordo com suas relações com a produção e aquisição de bens”, enquanto os grupos de *status*, “de acordo com os princípios de seu consumo, representados por estilos de vida especiais” (2002, p. 135). Para Weber, a definição desses estilos de vida está estritamente ligada a um processo de monopolização de bens, no qual ou um grupo específico tem o privilégio de uso de certos bens, ou existe uma restrição a certo grupo (ou certos grupos) ao uso de alguns bens. Isso pode se dar de maneira econômica (como previu Veblen), mas também por vias ideais – como exemplo Weber chega a citar que o direito à posse de armas, conferido unicamente a certas pessoas, gera (ou pode gerar) um grupo de *status*.

Por fim, mesmo que sejam raros os textos weberianos sobre consumo, o autor é categórico em suas breves passagens pelo tema, afirmando que o desenvolvimento de grupos de *status* e, conseqüentemente, de estilos de vida, “é essencialmente uma questão de estratificação”, e que “produz estrita submissão à moda dominante” (2002, p. 132).

Dessa forma, podemos resumir o pensamento desses precursores afirmando que Marx consegue ver a mercadoria como portadora de múltiplos valores; Veblen sugere que um desses valores pode ser um valor simbólico, esboçando o forjamento, através desses valores simbólicos, de um padrão estético que, mesmo tendo fundos pecuniários, passa a ter forte

¹⁵ Consultando obras de Weber em inglês (1978) e em português (2002), verifica-se que os termos *status* e *status groups* foram, ambos, traduzidos como *estamento* nas versões brasileiras. No presente texto preferimos rejeitar essa tradução e adotar as traduções mais literais *status* e *grupo de status* para podermos distinguir, de um lado, um grupo que se diferencia dos demais através do *status* e, de outro, o próprio *status* utilizado para essa diferenciação.

influência no meio social. Simmel propõe uma teoria que permite múltiplas referências dentro de um processo em busca de distinção, inclusive atenuando a esfera estritamente competitiva que Veblen desenhou, pois distinção leva a pensar apenas em diferenciação e não necessariamente em uma hierarquia onde uns são superiores a outros. Por fim, Weber, propõe a categoria de estilos de vida, à qual ele atribui tanto bases “materiais” quanto “ideais”, e que tem, mais como consequência do que como causa, a estratificação social. Com base nesses pressupostos do fim do século XIX e início do século XX, podemos iniciar uma aproximação entre as escolhas de consumo e a ideia de um sistema de significação que envolve símbolos, valores e conhecimentos sociais compartilhados por grupos específicos – em outras palavras, aproximar mercado e cultura (CUSIN & BENAMOUZIG, 2004).

2.2 Do consumidor à sociedade

Ainda no início do século XX, na escola durkheimiana da chamada Sociologia Econômica, Halbwachs faz, na obra *La classe ouvrière et les niveaux de vie*¹⁶, de 1912, um primeiro estudo sistemático sobre o consumo¹⁷, focando a pesquisa nas escolhas e prioridades de trabalhadores e empregadores. Para ele, as classes sociais não se diferenciam apenas por suas condições materiais, mas, além disso, elas têm necessidades (e culturas) diferentes. No seu estudo, por exemplo, ele mostra que, no caso de um incremento da renda, a classe trabalhadora investiria mais em vestuário, enquanto a classe dos empregadores, em mobiliário e decoração para o lar. Isso, segundo o autor, se explica a partir da constatação de que o local de convivência social dos trabalhadores não é sua própria casa, enquanto a classe empresária tem o hábito de receber convidados – sendo assim, um dedica seus esforços ao exterior e outro ao interior do próprio lar (CUSIN & BENAMOUZIG, 2004; STEINER, 2005).

Essa pesquisa empírica traz alguns pontos teóricos que devem ser ressaltados. O primeiro é o fato de que Halbwachs parte na direção de compreender esses comportamentos distintos pelo contexto material, soci-

¹⁶ Durante a pesquisa não foi possível o acesso aos textos de Maurice Halbwachs. As constatações feitas aqui, como revelam as referências ao longo do texto, têm base principalmente em DiMaggio (1990), Cusin & Benamouzig (2004), Steiner (2005) e Dubuisson-Quellier (2009).

¹⁷ Pela primeira vez se tem registro de um rigor acadêmico no sentido metodológico, fator não encontrado nos antecessores do estudo sobre o consumo: Veblen não deixa claras suas fontes etnográficas (LIMA, 2003), enquanto Simmel, por se preocupar com a forma (e não com o conteúdo) das interações sociais, não chega a tratar de forma sistemática um estudo empírico, concluindo uma análise filosófica praticamente sem método e/ou comprovação empírica.

al e cultural de cada classe (em detrimento de uma análise presa à racionalidade econômica, como alguns economistas insistiam na época). Acima de tudo, fica claro que essa direção se mostra muito promissora para a Sociologia, justamente por trazer, de forma sistemática, fatores extraeconômicos para a análise.

O segundo ponto é que o autor passa a traçar uma perspectiva teórica na qual é possível considerar, além dos valores que o próprio consumidor confere ao bem, as representações que os outros lhe conferem; em outras palavras, possibilita um deslocamento do valor da mercadoria não só para além dela (como quis Marx), mas para além da relação mercadoria-consumidor, envolvendo, de fato, o contexto social.

O terceiro ponto pode ser sugerido como a possibilidade da produção de identidades sociais e culturais através dos hábitos de consumo, já que as escolhas sobre o que se consome têm uma relação íntima com os valores tanto do indivíduo quanto da sociedade (CUSIN & BENAMOUZIG, 2004; STEINER, 2005). Assim, começa a ser esboçada “uma visão do consumo como produtor de utilidades derivadas não simplesmente das suas qualidades técnicas e estéticas, mas também da capacidade dos bens de localizar o indivíduo e os outros no mundo social” (DIMAGGIO, 1990, p.124), o que representa, em outras palavras, uma visão do consumo ligada à cultura de cada classe.

Halbwachs se diferencia de Veblen pois não considera central o papel da classe abastada, afirmando que cada classe tem seus próprios comportamentos de consumo. Diferencia-se também de Simmel, já que propõe que tanto as necessidades de diferenciação quanto as de imitação, têm raiz na ideia de cultura de classe – o que configura um aspecto essencialmente embasado em questões de identidade de cada uma das classes, reduzindo significativamente a competitividade considerada anteriormente. Por outro lado, Halbwachs, como mostra Dubuisson-Quellier (2009), dá continuidade a uma ideia iniciada por Veblen ao considerar que os hábitos de consumo estão mais relacionados à estrutura social do que aos atores sociais.

DiMaggio (1994) marca bem essa concepção de consumo ao afirmar que, ao invés de perguntar sobre as razões que fazem as pessoas escolherem alguns bens em detrimento de outros, passamos a perguntar sobre como os bens se constituem como objetos através dos quais se dá a escolha. Com isso, não basta mais só explicar as escolhas (e o próprio gosto) como expressão de uma disputa simbólica, mas é necessária uma consideração mais ampla do mercado e do próprio consumidor. A ideia aqui, muito típica da Nova Sociologia Econômica, é que os processos econômicos (o consumo, no nosso caso) têm um irredutível componente cultural, logo, “levar a cultura a sério não só nos permite enriquecer nossa compreensão

interpretativa do fenômeno econômico, mas nos ajuda a explicá-lo melhor” (p. 27).

Swedberg (2003) coloca Bourdieu como um precursor de uma maneira de pensar a respeito da economia e da cultura ao construir os conceitos de *habitus* e capital cultural; mais tarde, na mesma linha, Zelizer (2005b) inclui o capital social nesse rol de contribuições. O sociólogo francês tinha uma preocupação explícita em combater os próprios pressupostos da Economia Política, por considerá-la um falso saber (STEINER, 2008). Nesse sentido, constrói críticas e alternativas ao modelo do *homo oeconomicus*.

Bourdieu (2007) trabalha, em sua obra *A distinção* (que data de 1979), uma teoria que possibilita refinar substancialmente a presente análise. Assim como alguns dos autores já citados aqui, esse sociólogo considera que o consumo tem um papel importante relacionado ao posicionamento social; entretanto, para ele, isso deriva da própria formação do gosto, construído social e culturalmente dentro de cada classe. Ao estudar diversos estratos da sociedade francesa (as burguesias comerciais e profissionais, a classe trabalhadora e os intelectuais, por exemplo) e seus gostos – ou seja, o que as pessoas escolhem vestir, comer, ouvir, etc. – ele constata que a própria dinâmica cultural de cada classe legitima o que ela mesma consome com base em capitais culturais, sociais e econômicos. A ideia é que o valor de um bem é construído de acordo com os capitais que cada classe consegue enxergar nele, sejam capitais econômicos (algo que é consumido por uns e não por outros devido a um preço restritivo, por exemplo) ou culturais (por exemplo, um móvel projetado por um designer respeitado entre seus pares pode não ter valor para quem não compreende a importância deste profissional específico). Assim, se dá uma disputa na qual a formação cultural individual (escola e família são frequentemente destacadas por Bourdieu) acaba por construir não só uma classe, mas também suas necessidades simbólicas específicas, seus gostos específicos. A partir de então, se dá uma disputa que busca distinção individual e de classe na hierarquia social: “a uma hierarquia de bens simbólicos ordenada pelo gosto corresponde uma hierarquia social de consumidores” (LIMA, 2003, p. 98). O âmago de *A distinção* é esse, mas, para melhor compreender a vasta e complexa obra desse autor, é preciso retomar mais alguns pontos de sua teoria.

Indo além do consumo e dos capitais simbólico e cultural, podemos dizer que Bourdieu faz sua grande contribuição para o pensamento da Sociologia Econômica como um todo com os conceitos de campo e *habitus* (STEINER, 2005), sendo que ele dedicou considerável esforço em tratar das especificidades do campo econômico (BOURDIEU, 1996; 2000; 2005). Ao conceber diversos tipos de capitais – como financeiro, cultural, tecnológico, jurídico, organizacional, comercial ou simbólico (2005) – o

autor considera que esses possuem um efeito estrutural no campo que lhe corresponde (2000). Em outras palavras, a estrutura de um campo depende da concentração de capitais (e de cada tipo de capital) de cada um dos agentes envolvidos.

Bourdieu considera que os agentes não calculam racionalmente o tempo todo, mas sofrem pressões dos diferentes tipos de capitais, bem como de outros agentes. De acordo com tais pressões, chegam a internalizar disposições mais ou menos previsíveis, baseadas nas experiências anteriores no campo (2000). A ideia de *habitus* e campo, portanto, seria um contraponto ao cálculo do *homo oeconomicus* (1996). Tal modelo, de fato, não parece suficiente para uma discussão de mercado que vislumbrasse um fator cultural, já que essa tipificação não permite ideias e aprendizados do passado como influentes na ação econômica presente, eliminando, logo, a possibilidade do *habitus* como “disposição durável de um ator de se relacionar com a realidade de certa maneira influenciada pelo passado” (SWEDBERG, 2003, p. 241). De fato, a forma de ação prevista para o *homo oeconomicus*, baseada no cálculo, no atomismo, na lógica da ação racional e na maximização do lucro, “não o faz uma pessoa que procuraria por amizades ou vizinhança” (DIMAGGIO, 1994, p. 46), tornando-o uma ferramenta demasiadamente abstrata, sem par na realidade.

Assim, nas disputas do campo econômico, pode até ser favorecida uma visão calculista, mas “a noção de campo marca a ruptura com a lógica abstrata da determinação automática, mecânica e instantânea do preço em mercados entregues a uma concorrência sem limites” (2000, p. 242), sendo que é justamente na relação entre os atores sob as pressões do campo (que esses mesmos atores constroem) que se firma um ambiente de negociação (em contraposição à determinação de preços pela oferta e pela procura, como queriam os partidários da Teoria Econômica Neoclássica).

Por fim, na visão de Bourdieu, inverte-se a imagem de um possível estruturalismo holista, pois “esta visão de ação restitui aos agentes uma certa liberdade de jogo, mas sem esquecer que as decisões não passam de opções entre as possíveis definidas, nos seus limites, pela estrutura do campo” (2000, p. 242).

Apenas um ano antes da publicação de *A distinção*, ou seja, em 1978, surgia outro marco importante nos estudos sobre o consumo na área da Antropologia. Tal obra não pode passar sem menção: *O mundo dos bens*, de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004). Os autores afirmam que, até então, as Ciências Sociais só conseguiam justificar o consumo por três propósitos: “bem-estar material, bem-estar psíquico e exibição”. Além de corroborar as não raras críticas aos modelos demasiadamente abstratos da teoria econômica, apontam na direção de que o consumo deve ser reinseri-

do no processo social, “deixando de ser visto apenas como um resultado ou um objetivo do trabalho” (p. 26). Sendo assim, a proposta põe ênfase nos significados compartilhados do consumo¹⁸, tomando os bens como os principais meios de distinção social. Segundo ela, as pessoas sentem necessidade de se identificarem com grupos (e de se diferenciarem de outros) e usam os bens para isso; inclusive, como o processo é dinâmico, os laços entre indivíduo e grupo são frágeis (se comparados, por exemplo, com os laços que ligavam um fidalgo à nobreza, que eram hereditários) e têm necessidade de serem renovados constantemente. Por isso, os bens adquirem papel importante nesse processo, inclusive os aparentemente supérfluos e os fortemente influenciados pelos fenômenos da moda (CUSIN & BENAMOUZIG, 2004).

Apesar de uma possível semelhança com Bourdieu, Douglas e Isherwood representam uma mudança importante, destacada por DiMaggio (1990): em *O mundo dos bens*, o consumo deixa de ser essencialmente competitivo e passa a ser fundamentalmente constitutivo – ruptura, de certa forma, semelhante à ocorrida no salto de Veblen para Simmel; ao propor um mecanismo de diferenciação, o consumo deixa de ser essencialmente competitivo, já que, ao se diferenciarem, as pessoas não necessariamente competem, pois se diferenciar não presume uma hierarquia de “melhores” e “piores”, mas apenas de “diferentes”. A partir de então, os estudos deixam de ter bases quantitativas (uma disputa por quem tem mais capital dentre os valorizados no campo), ganhando uma face qualitativa (o que importa é mais o pertencimento a determinado grupo do que sua hierarquia interna). Nas teorias dos autores considerados até aqui, foi comum a associação entre consumo e classes, estratos ou grupos sociais. Talvez como uma espécie de “reação” a essa tendência, surge outra linha que vai valorizar, ao contrário dela, o consumo a partir do ponto de vista do indivíduo, dando mais importâncias à emotividade, à liberdade e à expressividade de cada um, como veremos a seguir.

2.3 Do consumidor ao indivíduo

Anthony Giddens (2002), retomando a obra de Bourdieu, afirma que, a partir dela, fica evidente que o estilo de vida é um elemento fundamental para a compreensão da estratificação social. No entanto, além de

¹⁸ Zelizer (2005b) aponta que, nesse sentido, e ainda na Antropologia, o trabalho de Marshall Sahlins *Culture and practical reason*, contemporâneo de *O mundo dos bens*, construía ideias semelhantes, sendo também responsável pelo fortalecimento da visão do consumo a partir dos significados compartilhados.

adotar uma perspectiva que não valoriza a competição entre os indivíduos (assim como Douglas), o sociólogo inglês opta por dar destaque maior ao papel do “eu” (ou seja, do indivíduo) nas escolhas que acabam por forjar cada estilo de vida – e nestas escolhas estão incluídas aquelas sobre o que consumir.

A obra de Giddens se organiza em torno da compreensão de que as instituições oriundas da modernidade acabam se entrelaçando de forma íntima com a própria individualidade de cada um. Assim, o que se tem, hoje, é uma situação de interconexões entre “influências globais” (grosso modo, as instituições) e “disposições pessoais” que possibilitam o fenômeno das “autoidentidades”. Essas, por sua vez, ao mesmo tempo em que são construídas pelas instituições, também as constituem; tal proposta, de fato, se assemelha à ideia bourdieusiana de estruturas estruturadas e estruturantes, mas o conceito de autoidentidade (em conexão com o forjamento de estilos de vida e, em consequência, com as escolhas de consumo) é o que utilizaremos aqui para apontar consequências que distanciam as abordagens de Giddens e Bourdieu.

Apesar de Bourdieu considerar o papel da trajetória pessoal na formação do *habitus* de cada pessoa, pode-se dizer que essa trajetória diz respeito mais às instituições por onde a pessoa passou do que por alguma individualidade, uma disposição pessoal. Dando outro enfoque, Giddens (2002, p. 9) afirma que “o eu não é uma entidade passiva, determinada pelas influências externas”, ou, em outra oportunidade (p. 74), que “o eu é visto como um projeto reflexivo, pelo qual o indivíduo é responsável”. De forma resumida, a ideia é que com “a pluralização dos contextos de ação e a diversidade de «autoridades», a escolha do estilo de vida é cada vez mais importante na constituição da auto-identidade e da atividade diária” (p. 13).

Ao passo que caracteriza a autoidentidade como um processo “internamente referido”, Giddens confere uma primazia ao estilo de vida, considerando-o inevitável para os indivíduos. Ao contrário das culturas tradicionais, nas quais as opções individuais eram reduzidas, a pluralidade de escolhas possíveis hoje faz com que o estilo de vida seja “adotado mais do que outorgado”. Assim, seja a partir do que os indivíduos optam por comer e vestir, seja a partir dos lugares que visitam e dos modos como agem, eles forjam uma autoidentidade. Logo, para o sociólogo inglês, o consumo é visto como uma chave para compreensão social, à medida que esse processo de escolhas, mesmo com um forte cunho pessoal, tem raízes na forma de relação entre indivíduo e sociedade.

Acusar Bourdieu de um holismo metodológico (ou seja, dizer que ele submete os agentes à coerção das instituições), ou, ao contrário, acusar Giddens de um individualismo metodológico (ou seja, dizer que, para ele, a

ação dos indivíduos não é influenciada por fatores institucionais) seria, com certeza, assumir uma interpretação rasa e, da mesma forma, errada da obra desses dois sociólogos. Entretanto, a diferença apontada aqui diz respeito apenas ao peso que cada um confere à liberdade de ação dos agentes perante as forças institucionais – no nosso caso, ao dilema em torno da questão das escolhas de consumo. Em outras palavras, não está em debate a possibilidade de cada um escolher livremente o que consumir, ou, ao contrário, a determinação institucional do que cada um escolhe usar em seu dia-a-dia. A atenção aqui é, antes, posta sobre o grau de importância que têm tanto as instituições quanto os indivíduos, nas escolhas de consumo. Assim, a ideia é que Bourdieu se atenta mais ao papel das instituições, enquanto Giddens, ao dos indivíduos.

A obra de Giddens não aparece com frequência nas referências da Sociologia Econômica, mas, ao recuperamos esses conceitos que privilegiam os indivíduos (em detrimento das instituições) nas escolhas de consumo, podemos introduzir autores que, por sua vez, são comumente citados nas principais obras da própria Nova Sociologia Econômica. Em primeiro lugar, é importante ressaltar a contribuição de Campbell (2001): no século XVIII, para ele, ocorreu uma revolução do consumidor previamente à Revolução Industrial. Assim, para esse sociólogo, não temos, nos últimos séculos, somente uma nova forma de produzir, mas, igualmente, uma nova forma de consumir, centrada em uma insaciabilidade das vontades e desejos do consumidor moderno. Vale notar, ainda, que Campbell (1998; 2001) diferencia “necessidade” (ligada ao consumo enquanto esgotamento de riquezas, visto como negativo na ascese típica da ética protestante) de “vontade” (ligada ao desejo de uso e posse, oriundos de uma ética romântica hedonista).

Demarcando essa vertente mais “emotiva” do consumo, esse ponto de vista que distancia o consumo da estrutura social, o antropólogo Daniel Miller (2002), em sua obra *Teoria das compras*, de 1998, resalta a reafirmação de laços afetivos durante as práticas rotineiras de compras. Para ele, ficam evidentes as relações de carinho estabelecidas por todos os atos de compra. Quem compra considera os próprios gostos, bem como os de pessoas próximas e queridas na hora da compra, buscando, com algumas mercadorias selecionadas dentre as várias coisas que põe nos carrinhos de supermercado, reafirmar os laços emotivos já existentes. Está presente na análise de Miller, também, toda a ponderação e cálculo em termos de preços que ocorrem durante as compras – o autor enfatiza, inclusive, o ato de poupar durante as compras. Entretanto, pode-se afirmar que, ao intitular um de seus capítulos de *Atos de amor num supermercado*, existe uma ênfase nesses laços afetivos, íntimos e pessoais.

Em *Teoria das compras*, o argumento entende que o amor aparece de duas formas: por um lado, pode ser notado nos presentinhos que o comprador concede a si mesmo, ou a outrem, durante a compra (um chocolate ou um biscoito que, sabidamente, é apreciado por alguém próximo, por exemplo); por outro lado, a própria seleção do que comprar, pela pessoa responsável pelas compras, evidencia a preocupação com ela e com os outros. Miller (2002, p. 32), ao comentar sobre uma dona-de-casa, afirma que “ela vê seu papel como sendo o de selecionar mercadorias que se propõem a ser educativas, edificantes e, num sentido vago, moralmente superiores [para a família toda]”, delimitando o que propõe como amor no texto: algo de cunho totalmente centrado nas relações entre os indivíduos.

Uma série de outros estudos poderia constar nessa análise, mas o panorama presente até aqui já é capaz de demonstrar tanto as origens das teorias que abordam o consumo quanto as vertentes mais correntes nos dias de hoje. A seguir, as críticas mais específicas, desenvolvidas no seio da Nova Sociologia Econômica, serão apresentadas para, na sequência, o capítulo ser encerrado com algumas propostas teóricas e metodológicas que, além de serem contundentes com o atual debate sociológico acerca do consumo, se mostram suficientemente propícias para a abordagem dos dados empíricos sobre os consumidores de veículos fora-da-estrada.

2.4 O olhar crítico da Nova Sociologia Econômica sobre o consumo

Como afirmado anteriormente, a Nova Sociologia Econômica constitui-se como uma linha de pensamento da Sociologia que focaliza os fenômenos econômicos e que parte do pressuposto de que as relações econômicas são também relações sociais: em Weber, por exemplo (pois isto vale, também, para outros autores clássicos ou contemporâneos), segundo Cécile Raud-Mattedi (2005b, p. 130), “o ator econômico deve levar em conta não somente o comportamento dos outros atores econômicos, mas também, de maneira geral, o contexto sócio-político”; em outras palavras, a ideia é que existe no mercado uma dimensão social. Enquanto Karl Polanyi (2000) observava o mundo caminhando para uma economia de mercados que subjugaria a sociedade industrial, processo no qual toda substância humana (segundo ele, o trabalho, a terra e o dinheiro) seria reduzida a mercadorias – mecanismo de mercado que ele chamou de “moinho satânico” (p. 95), a Nova Sociologia Econômica vai em sentido contrário: valoriza as relações sociais construídas através das relações econômicas, possibilitando, no caso do consumo, tomar o rumo de uma análise através de uma ótica social e cultural.

Fazendo referência clara ao trabalho de Granovetter (1985), DiMaggio (1990, p. 113) sugere que “o comportamento econômico não está imbricado somente na estrutura social, (...) mas também na cultura”. A ideia, aqui, é que a cultura seja tomada não como valores compartilhados, mas como um processo de cognição social compartilhada, ou seja, um processo que parte dos valores, mas configura visões de mundo. O argumento de DiMaggio (p. 114) passa por três instâncias. Em primeiro lugar, ele cita processos cognitivos como crenças, atitudes e normas. Um exemplo oferecido pelo autor é o clássico *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo moderno*, de Weber, à medida que “as crenças religiosas calvinistas produziram uma incerteza agonizante que impeliu os crentes a vidas ascéticas intramundanas”. Uma segunda forma de imbricação cultural apresentada é o *habitus*¹⁹, descrito como “rotinas comportamentais habituais, geralmente pré-conscientes, de resolução de problemas”. Por fim, o terceiro tipo elencado é uma base do processo de cognição social, um esquema de categorização, um conjunto de sistemas de classificação. O argumento aqui é que o mercado deve ser considerado culturalmente, pois, além de ele ser uma construção social, os atores nele inseridos orientam seus próprios comportamentos com base em tal construção, da qual participam.

A abordagem de DiMaggio é muito coerente com a proposta da Nova Sociologia Econômica. Ela segue a clássica estratégia de complementar a análise econômica do mercado com ferramentas sociológicas, trazendo uma novidade em seu âmago: não considera apenas as estruturas sociais (como as redes, por exemplo) nessa busca de uma melhor compreensão das trocas cotidianas; traz para a pauta, com uma importância significativa, a questão cultural. Zelizer compartilha essa preocupação, mas propõe um passo mais ousado e, fundamentalmente, mais crítico em relação à própria Nova Sociologia Econômica – motivo pelo qual vamos nos debruçar um pouco mais nessa proposta.

Segundo Zelizer, os temas estudados por ela “mostram que o processo de racionalização e de transformação do mundo em mercadoria não tem as consequências homogeneizantes e inescapavelmente corruptíveis antecipadas pelos pensadores clássicos”, já que os “mercados são inevitável, constante e ricamente formados pelos sistemas de significados das pessoas e variadas relações sociais” (1994, p. x-xi). O foco fica no plural “os mercados”, ao invés do singular “o mercado”. Para Zelizer (1988), a alternativa buscada pela Sociologia Econômica – em contraponto aos pensado-

¹⁹ DiMaggio (1990) não restringe sua noção de *habitus* à proposta de Bourdieu (sobre a qual já fizemos menção anteriormente), pois o autor também cita outras referências que assumiriam contornos semelhantes, como, por exemplo, a existência (e o poder) das orientações econômicas descritas na obra do sociólogo Harold Garfinkel.

res que têm como base as construções da economia clássica – deveria considerar um modelo de múltiplos mercados e não um mercado único, amoral e autônomo; um modelo no qual “uma mesma moeda ou produto de consumo pode ter no mesmo momento significados universais e locais” (1999, p. 205).

Para a socióloga (2005b), os estudos sociológicos que envolvem a economia têm, basicamente, três abordagens: uma delas é a *abordagem de extensão*, que tenta aplicar modelos oriundos da economia para explicar fenômenos sociais; na sequência, a autora caracteriza o que chamou de *abordagem de contexto*, um conjunto teórico que busca identificar organizações sociais que influem na ação econômica (facilitando-a ou limitando-a), bem como oferecer outras explicações às ações além do ganho de curto prazo; por fim, propõe a existência de uma *abordagem alternativa*, que tenta competir com a economia, mostrando que, mesmo na chamada vida econômica, as pessoas estão somente tratando de significados de relações sociais. Na esteira desse argumento, ela afirma que os estudiosos dessas três frentes “compartilham uma poderosa visão de mundo dividida em duas esferas diametralmente opostas: uma zona dos mercados e racionalidade, outra de sentimento e significado” (p. 336). Ressalta, ainda, que tais estudos, normalmente, afirmam que, quando uma esfera cultural é invadida pela racionalidade, ocorre uma contaminação que compromete qualquer face expressiva ou afetiva; já quando acontece uma invasão no sentido contrário, tem-se, geralmente, ineficiência, favorecimentos, corrupção e confusão.

A autora não se convence com nenhuma das três abordagens correntes e nem com as consequências previstas para essa divisão pré-estabelecida entre esferas concorrentes entre si. Nesse sentido, ela cunha sua crítica às teorias de mundos hostis, afirmando que ter como princípio um cenário de oposição entre uma zona supostamente racional e outra supostamente expressiva/cultural impede que se analise a reciprocidade entre essas duas zonas, comprometendo, de fato, a análise sociológica esperada. Logo, sugere que exista outro caminho que permita a “identificação de múltiplas formas de conexão entre os complexos processos sociais e seus componentes econômicos” (2005b, p. 336), sem considerar economia e cultura como instâncias antagônicas. Nesse cenário, ela demonstra, ao longo de sua obra, que, em diversas situações, as pessoas convivem bem misturando esses dois mundos, como no caso das mesadas entre pai e filho, ou na contratação de babás para tomar conta do bebê, por exemplo; e isso se dá por “combinar o tipo certo de pagamento em dinheiro com a transação social em questão” (2005a, p. 27).

Em um artigo no qual compara as visões teóricas de mercado e de dinheiro nas obras de Zelizer e de Polanyi, o sociólogo francês Philippe

Steiner (2007, p. 265) evidencia que a autora “não põe em questão a generalização potencial da moeda moderna, e nem a racionalidade trazida pelo cálculo monetário” e que, ao invés disso, considera que o dinheiro passa por uma marcação voluntária – mesmo que, muitas vezes, apenas mental – pela qual esse mesmo dinheiro passa a significar mais do que seu valor passível de cálculo, ganhando, assim, múltiplos significados sociais e, logo, deixando de ser estritamente racionalizado e racionalizante. O valor do argumento da autora, segundo Steiner (p. 272), é que ela toma o “argumento sociológico clássico da interdependência dos fenômenos sociais” de maneira mais ampla, possibilitando que tanto as relações de mercado influenciem as sociais como o contrário.

Nota-se, logo, qual o âmago das propostas de mercados múltiplos e de crítica aos mundos hostis: descarta-se qualquer aceção que torne opostas e corruptíveis as relações entre as instâncias econômicas e as instâncias pessoais, culturais e afetivas das relações sociais. Assim, através do mercado, as pessoas podem estabelecer e marcar até mesmo relações pessoais íntimas, fazendo com que seja possível a ideia de múltiplos mercados em um mesmo produto, ou com um mesmo dinheiro. A autora parece superar uma espécie de rivalidade entre Sociologia e Economia, propondo uma visão não segregada (em termos culturais e econômicos) da sociedade, inclusive permitindo, de certa forma, uma aproximação entre essas áreas.

Com essas concepções em mente, Zelizer (1999) considera que os processos econômicos sempre podem ser vistos de dois ângulos: se a análise parte de cima para baixo, nos deparamos com efeitos homogeneizantes (normalmente partindo de instituições de amplo alcance, como, por exemplo, um estado ou uma multinacional); se ela parte de baixo para cima (no nosso caso, da ótica dos consumidores), constata-se que, ao contrário do primeiro ponto de vista, o mesmo processo se apresenta com tendências de diferenciação altamente acentuadas. Não existe contradição nesse esquema teórico, são apenas aspectos diferentes de um mesmo processo: os modelos de produção e distribuição podem ser universalizantes, mas o consumo tem o potencial de tornar os mercados particularizantes. A ideia é que, partindo das culturas e etnias locais, os consumidores, além de proporem usos e significações distintas para os bens produzidos em massa, os adaptam e criam, inclusive, demandas de produções segmentadas, ao que as empresas, normalmente, atendem com certa regularidade.

Zelizer (2007) critica a própria Sociologia Econômica ao enfatizar que muito do que se faz na área se restringe às corporações e mercados, deixando de lado as formas de produção, consumo, distribuição e troca. A autora, com base na proposta crítica em relação às teorias de mundos hostis, ressalta a falsa dicotomia existente entre essas duas facetas e alerta para

os riscos que tal postura sugere. Além disso, ela ainda coloca em questão a crítica aos possíveis reducionismos, crítica que cunhou como nada-além-de: não se pode reduzir a análise à lógica econômica que busca maximizar o lucro (nada-além-da economia), à expressividade social ou cultural (nada-além-da cultura), ou à dicotomia dos mundos hostis, sem superá-la. Segundo a autora, “o problema resulta de uma superestimação da capacidade dos meios – do dinheiro, dos bens e serviços – de controlar o comportamento humano e, portanto, subestimar a capacidade dos seres humanos de moldarem os meios com seus significados na busca de suas próprias vidas sociais” (p. 349). A proposta de agenda sugerida, então, “não deve juntar tudo, mas buscar uma nova teoria de consumo organizada ao redor de relações sociais importantes e acordadas”. Portanto, de acordo com o ponto de vista da autora, é necessário “rejeitar a noção de que o consumo é um processo econômico periférico, de que ele se dá em um mundo de sentimento separado, ou que ele consiste, principalmente, na aquisição, e não no uso, de bens e serviços”. Da mesma forma, deve-se “mostrar a centralidade de negociação interpessoal contínua e importante que ocorre em ampla escala no processo de consumo” (p. 337).

Com isso, Zelizer (2005b) – bem como Swedberg (2003) – nega as correntes pós-marxistas²⁰, amadurecidas a partir da Escola de Frankfurt, que dão demasiada ênfase à mídia, relegando os indivíduos à condição de passividade; mas, também, negam as correntes pós-modernas²¹, aquelas que tratam o consumo substancialmente por suas capacidades expressivas culturais. Assim, colocam, por exemplo, George Ritzer (e a ideia de *McDonaldisação*²²) e Fredric Jameson no primeiro grupo, e Mary Douglas, Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard como autores do segundo. A crítica desses últimos, como coloca Swedberg (2003, p. 250), se volta para o fato de o consumo ser “mais que um jogo semiótico de significados”, ou seja, o que eles parecem deixar de lado são “alguns fatos cruciais a respeito do consumo: que o consumo é essencialmente ligado à produção; que o consumo é ancorado em relações sociais concretas”. Sendo assim, se consolida, em termos de análise do consumo, uma análise crítica promissora que aponta para um estudo dessas relações sociais entre compradores, vendedores, família, amigos, conhecidos, colegas de trabalho, relações de classe, etc. Ou

²⁰ Correntes que, segundo Campbell (2005, p. 98), consideram a cultura de consumo “exploradora, alienante, moderna, capitalista e formadora de valores egoístas, desumanizantes e materialistas”.

²¹ Correntes que, segundo Campbell (2005, p. 99), levantam conceitos sobre a “fragmentação da cultura e a crescente importância do símbolo sobre a substância na vida cotidiana”.

²² “O crescimento das franquias de fast-food padronizados cria práticas e percepções uniformes em escala mundial”: é assim que Zelizer (2005b, p. 335) se refere ao conceito de *McDonaldisação*.

seja, em termos microsociológicos, uma análise que nos apontará para a teoria das práticas, como veremos a seguir.

2.5 *A teoria das práticas e a Nova Sociologia Econômica*

Segundo Randall Collins (1981), realizar uma análise microsociológica significa focar a análise na vida rotineira das pessoas e nos comportamentos cotidianos, que parecem não sentir o peso das normas e regras, que parecem não ser governados única e exclusivamente por elas, e que, por outro lado, criam e recriam símbolos culturais através de mecanismos mais emocionais do que cognitivos – o que, segundo o autor, leva o estudo para uma amostra mais embasada nas negociações que ocorrem nos pequenos eventos do dia-a-dia, na forma como as pessoas conduzem seus sentimentos de pertencimento a grupos. Como o argumento central do capítulo procurou evidenciar, uma dessas formas é, justamente, o consumo. Assim, não consideramos, ao menos *a priori*, que os indivíduos são submetidos a uma lógica individual e racionalizante de mercado, da mesma forma que não os vemos como submetidos a uma coerção considerável em termos culturais. Atentamo-nos, de fato, para como eles lidam tanto com essas pressões quanto com suas próprias emotividades no seio do seu dia-a-dia.

Tais indicativos, grosso modo, apontam para o mesmo sentido da abordagem da teoria das práticas proposta por Warde (2005) para uma análise teórica do consumo. Trata-se de uma proposta metodológica que, como veremos nesse último trecho do presente capítulo, faz uso de uma apurada investigação sobre as práticas nas quais se envolvem os consumidores – no nosso caso, aquele que optam pelos fora-da-estrada – para melhor compreender as relações sociais estabelecidas nessas práticas.

Para que essa metodologia seja forjada com fundamentos teóricos, partiremos de algumas críticas e análises que surgiram entre os comentaristas dos autores tratados nos blocos anteriores. A ideia é reconhecer as lacunas de cada uma das teorias para, na consolidação da metodologia, termos ciência das possibilidades e limites aos quais estaremos submetendo a pesquisa empírica.

Uma referência para uma análise dos autores citados é o panorama crítico elaborado por Sophie Dubuisson-Quellier (2009). A autora nos fornece três vertentes que podem ser apropriadas, pela ótica da Sociologia Econômica, para compreendermos os trabalhos feitos sobre o tema do consumo: em primeiro lugar, estaria o consumo como espaço de disciplina das estruturas sociais; depois, o consumo como espaço de construções culturais; e, por fim, a construção de consumidores pelo Estado e pelas instituições.

Essa última vertente é definida como “abordagens que restauram o papel da ação pública no desenvolvimento de formas de consumo” (DUBUISSON-QUELLIER, 2009, p. 743), ou seja, destaca o papel das políticas que, direta ou indiretamente, acabam por propiciar um comportamento específico de consumo na (ou em certa parte da) população. Os exemplos citados pela autora tratam, em geral, de estudos que mostram como a ação do Estado influenciou na visão do consumo pela população, defendendo que, se hoje se tem uma sociedade de consumo, a própria atividade do poder público foi uma de suas forjadoras.

Talvez possamos, ainda, colocar nesta vertente a possibilidade registrada por Bourdieu (2000) de o Estado ter o poder de “criar” – mesmo que não de forma isolada – um mercado. No exemplo de *As estruturas sociais da economia*, o sociólogo relata que o governo francês teve papel fundamental na emergência do mercado da casa própria, favorecendo o crédito tanto para os possíveis compradores quanto para as empresas do ramo da construção civil. No Brasil, durante a pesquisa sobre o consumo dos fora-da-estrada (ou seja, entre os anos de 2008 e 2009), o governo federal ofereceu uma considerável redução de impostos para o mercado de automóveis zero quilômetro²³.

As outras duas vertentes propostas por Dubuisson-Quellier (2009) parecem muito mais propícias para a análise pretendida aqui. Por um lado, teríamos que “o consumo é disciplinado pelas injunções e pelas normas que se impõem desde o topo até a base da hierarquia social”, e, por outro, as “abordagens de autonomização e de construção de identidades sociais e culturais” (p. 736). O debate pode ser resumido comparando as obras, já citadas, *A distinção* e *O mundo dos bens*: enquanto Bourdieu faria parte do corpo da primeira vertente, Douglas e Isherwood comporiam a segunda. Na primeira vertente, estariam os autores que veem o consumo como fortemente relacionado às estruturas sociais, como Veblen, Halbwachs e Bourdieu. Na segunda vertente, estariam aqueles que consideram o consumo mais relacionado ao indivíduo, como Douglas e Campbell, e poderíamos incluir, ainda, com certeza, Giddens.

É interessante notar que essa divisão que utilizamos aqui não é rígida e que, por exemplo, Halbwachs figura nas duas vertentes tratadas no último parágrafo: além de ele considerar a influência da classe nos hábitos de compra, destacou “a importância do consumo como modo de inserção

²³ Essa medida, proposta como uma alternativa para combater uma crise econômica, embora de grande impacto no mercado automotivo brasileiro, não nos pareceu relevante para o presente trabalho, uma vez que incentivou a compra de todo e qualquer carro novo, não considerando (muito menos incentivando ou restringindo) as opções sobre certo tipo de veículo, ou seja, não fazendo referência à escolha de um fora-da-estrada ou de outro tipo qualquer.

dos indivíduos em grupos sociais” (DUBUISSON-QUELLIER, 2009, p. 737). Em uma situação semelhante se encontra Bourdieu, que recebe (não especificamente de Dubuisson-Quellier) críticas que lhe acusam, ora de “individualista demais”, ora de “estruturalista demais”.

Como dito, para o sociólogo francês, os agentes têm condutas baseadas nas regras do próprio campo no qual agem, buscando o que, mais uma vez, esse próprio campo define como interessante, através de meios igualmente validados pelo campo (BOURDIEU, 1996). Apesar de o princípio das condutas não ser, necessariamente, o cálculo objetivo, o conceito de *habitus* infere que os agentes esperam, através de suas disposições internalizadas (ou seja, o próprio *habitus*), o êxito nessa busca (RAUD, 2007), sendo que, com cálculo ou não, é esse êxito a finalidade da conduta. Dessa forma, Bourdieu considera as condutas dependentes da lógica dos interesses finais, como se esses fossem próprios da natureza humana, tratando o interesse como um atributo inerente ao homem, tal qual fazem as teorias econômicas clássicas e neoclássicas.

Em uma leitura crítica da obra bourdieusiana, pode-se afirmar, como fez Caillé (1987), que o fato de os diversos capitais (como o simbólico, por exemplo) não serem reconhecidos como passíveis de cálculo não passa de uma “hipocrisia coletiva”, e que, ao invés de pensar as relações econômicas como inseridas nas relações sociais, a proposta de Bourdieu vai em direção contrária, fazendo com que a situação se inverta e as segundas fiquem submetidas às primeiras – exatamente o contrário a que se propõem as ideias de *habitus* e campo²⁴. Mesmo com essas críticas em pauta, muitos autores, como, por exemplo, Campbell (2005, p. 104), destacam as contribuições de Bourdieu. Ao compará-lo com Veblen, Campbell considera que o sociólogo francês “destaca a natureza hierárquica do sistema de *status* da sociedade moderna”, mas, ao mesmo tempo, inova ao “descartar as posses materiais” a partir da inserção das ideias de capitais simbólico e cultural na análise dos fatos econômicos.

O debate sobre as motivações dos agentes na ótica da teoria bourdieusiana ainda está aberto. Tanto que outra estudiosa sobre o consumo vai tecer críticas em um sentido oposto. Para Roberta Sassateli (2007), Bourdieu adota um argumento unidirecional em sua “tese de que as diferenças de estilos são sempre representativas de, e redutíveis a, disposições íntimas de gosto enraizadas em situações materiais” (p. 94-95).

É claro que tanto Caillé quanto Sassateli podem ter exagerados na crítica, tendendo a uma visão parcial do trabalho que criticam. Entretanto,

²⁴ Pode-se dizer, na interpretação mais corrente dentro da Nova Sociologia Econômica, que toda a obra de Bourdieu tem como pano de fundo a busca por uma alternativa às teorias e aos pressupostos econômicos. Raud (2007) apresenta essa leitura de forma pontual.

vislumbrando, por um lado, a análise empírica presente nesse trabalho, e, por outro, o corpo crítico proposto por Zelizer, não podemos assumir, *a priori*, nem a vertente estrutural, nem a vertente individualista. Em outras palavras, respeita-se aqui que tanto os fora-da-estrada podem compor um estilo de vida forjado pelas classes e trajetórias sociais de seus consumidores quanto essa opção por certo tipo de veículo pode ser plenamente individual – e, ainda, há a necessidade de deixar espaço para que um balanço entre esses dois eixos possa ser considerado. Sendo assim, a alternativa que nos pareceu mais consistente para encerrar esse panorama teórico com uma proposta metodológica foram, como já anunciado, os estudos de Warde (2005) – que, por sua vez, se baseia na leitura da teoria das práticas de Andreas Reckwitz (2002).

Reckwitz (2002, p. 245) coloca a discussão que vínhamos traçando nessa parte final do presente capítulo em função do *homo oeconomicus* (que resultaria em uma sociologia focada em “motivos, intenções e interesses”) e do *homo sociologicus* (que geraria explicações a partir de “normas e valores”), propondo como alternativa as teorias culturais. Essas, afirma o autor, estariam preocupadas em “explicar e entender as ações pela reconstrução das estruturas simbólicas do conhecimento que possibilitam e restringem os agentes a interpretar o mundo de acordo com certas normas e crenças” (p. 245). Por fim, uma dessas teorias culturais seria a teoria das práticas, cujo foco é posto sobre as “formas rotineiras pelas quais os corpos se movem, objetos são manipulados, assuntos são tratados, coisas são descritas e o mundo é entendido”. Essas afirmações todas, corroboradas por Warde (2005), podem ser claramente postas ao lado da crítica de Zelizer sobre as teorias dos mundos hostis, ao passo que, ao invés de pressupor estruturas anteriores à análise, como mercado e cultura, essas propostas se voltam para a observação das práticas das pessoas – e as instituições serão (se for o caso) percebidas, posteriormente, de acordo com a rotina observada, dando espaço para, como propõe Zelizer, constataremos (novamente, se for o caso) mercados múltiplos.

Segundo Warde (2005, p. 136), as “teorias das práticas não são nem individualistas, nem holistas; elas retratam a organização social como algo além de indivíduos fazendo contratos, e também não dependem de uma noção holista de cultura ou de conduta societal”. A compreensão se dá, sob essa ótica, em termos de “noções de conduta não instrumentais”, do “papel da rotina” e de fatores como “emoção, personificação e desejo”. Segundo o autor, Giddens teria um entendimento muito “voluntário” (ou seja, muito individual, desconectado das estruturas) a respeito dos estilos de vida, enquanto Bourdieu não teria aplicado a teoria das práticas (que teria, ele próprio, desenvolvido ao longo de sua carreira) durante os estu-

dos e análises que compõem *A distinção*, encerrando a obra apenas com o comprometimento de análise da relação entre *habitus* e capital e, logo, reforçando a relação entre a classificação através dos gostos e a estrutura de classes.

Tanto para Warde (2005) quanto para Reckwitz (2002), o conceito de *habitus* de Bourdieu pode ser revisto para incorporar melhor a ideia de práticas. Enquanto para o sociólogo francês o foco estava nas disposições criadas pelos *habitus*, Warde defende um foco maior na própria organização das práticas: “para Bourdieu, a diferenciação social das práticas surge das classificações e percepções estruturada das classes ao invés do recrutamento para, e da atividade das, práticas particulares” (p. 138-139). Como coloca Reckwitz (2002, p. 256), há, no cerne dessa diferença, a defesa de um peso maior no indivíduo do que na estrutura (se comparamos com a teoria bourdieusiana): “como existem diversas práticas sociais, e como cada agente realiza um multiplicidade de práticas sociais distintas, o indivíduo é o único ponto de cruzamento das práticas”²⁵.

Por fim, os pontos de intersecção dessa ideia com as críticas de Zelizer podem ser evidenciados. A crítica em relação às teorias de mundo hostis, não com essa denominação, aparece também em Warde (2005). O autor afirma que, enquanto a Economia apenas se atenta às trocas, outras Ciências Sociais, por sua vez, vão se focar apenas em aspectos simbólicos da escolha e uso dos itens. Em seguida, ainda afirma que o “consumo não pode ser reduzido à demanda, requerendo uma análise como parte integral principal das esferas da vida diária” (p. 137), concluindo, assim como Zelizer, que devemos nos atentar para como os bens se inserem e são inseridos na vida das pessoas, no dia-a-dia de cada indivíduo. Dessa forma, nos apropriaremos, no decorrer do capítulo seguinte, dos fundamentos teóricos e metodológicos apresentados aqui, buscando, no caso, contemplar os consumidores dos veículos fora-da-estrada.

²⁵ Reckwitz (2002) elabora uma diferenciação a respeito de “prática” (*Praxis*, no alemão) e “práticas” (*Praktik* ou, no plural, *Praktiken*) que é a origem das críticas de Warde (2005) direcionadas a Bourdieu. Enquanto o primeiro termo seria uma acepção genérica para qualquer atividade humana, o segundo faz referência, segundo Reckwitz (2002, p. 249-250), a um “tipo de comportamento rotineiro que consiste em diversos elementos, interconectados uns aos outros” – o autor dá como exemplo, na mesma ocasião, “uma forma de cozinhar, de consumir, de trabalhar, de investigar, de cuidar de si mesmo ou de outros, etc.”. Assim, para Warde (2005, p. 133), Bourdieu se prende mais ao conceito de “prática” do que de “práticas”, logo, comprometendo sua análise: “enquanto se interessa por muitos elementos que definem a *Praktik*, [Bourdieu] não considera a prática como uma entidade coerente e é especialmente focado em enfatizar a importância da *Praxis*”.

3 Consumidores de fora-da-estrada e suas múltiplas motivações

Lembremos que o objetivo do presente trabalho é compreender o fenômeno social representado pelo crescente mercado dos carros brasileiros que trazem, mesmo que apenas esteticamente, referências ao fora-da-estrada, focando esse estudo nas práticas dos consumidores desses veículos, tal como eles mesmos as veem. Logo, fez parte do corpo dessa pesquisa um conjunto de entrevistas com consumidores de tais veículos. Os consumidores escolhidos para serem entrevistados foram identificados a partir de indicações da rede de contatos do pesquisador, tomando como critério primordial o carro que possuem: um dos três modelos mais vendidos dentre os veículos fora-da-estrada comercializados no Brasil durante os últimos 10 anos. Assim, dentre os dez que foram ouvidos, temos proprietários de Fiat Palio Weekend Adventure²⁶, proprietários de VW CrossFox e proprietários de Ford EcoSport – carro que, no decorrer da entrevista, aparece apelidado pelos próprios consumidores como “a Eco”.

Além disso, como ferramenta auxiliar, foi feito um levantamento em *sites*, jornais e revistas nacionais de grande circulação, buscando notícias sobre esse nicho de mercado. Ainda como caráter auxiliar, também foram realizadas três entrevistas exploratórias com vendedores de concessionárias que comercializam modelos de fora-da-estrada²⁷. Foram entrevistados, durante o mês de Agosto de 2009, três vendedores; cada um trabalhava em uma concessionária de uma das marcas que mais vende veículos fora-da-estrada no Brasil (Fiat, Ford e Volkswagen). Essas entrevistas, contando com o conhecimento adquirido na prática profissional desses vendedores (ou seja, as estratégias de venda a partir da identificação de um potencial cliente de um fora-da-estrada), foram de fundamental importância para a formulação de hipóteses e para aprimorar o roteiro semi-estruturado utilizado nas entrevistas com consumidores. Entretanto, para a construção da dissertação, em seu aspecto mais substantivo, não houve a necessidade de incorporar no texto uma análise específica das entrevistas com esses vendedores.

²⁶ O novo modelo da Palio Weekend Adventure foi lançado, em 2009, com o nome Palio Adventure Locker. No presente texto não consideramos relevante diferenciar a Palio Weekend Adventure da Palio Adventure Locker. Logo trataremos, daqui para frente, de ambos os modelos sem distingui-los.

²⁷ Tanto as entrevistas com consumidores, quanto as com vendedores, foram baseadas em roteiros semi-estruturados. Os roteiros foram distintos e ambos estão disponíveis como anexo ao final do trabalho.

Sendo assim, nesse capítulo, apresentaremos duas proposições: - a primeira traz uma leitura inicial dos fora-da-estrada a partir do material encontrado em revistas, jornais e *sites*; a segunda consiste em uma análise de um conjunto de entrevistas realizadas com consumidores desses mesmos carros.

3.1 Os fora-da-estrada na mídia

Não é raro encontrar nas reportagens de revistas e jornais alguma notícia sobre os carros fora-da-estrada, bem como sobre esse mercado e sobre seus consumidores. Por mais que os dados encontrados não deem conta, sozinhos, de proporcionar uma compreensão ampla sobre as escolhas por esses modelos, esse material de imprensa se apresenta como uma fonte válida para uma etapa inicial de investigação. Assim, através da pesquisa em arquivos digitais de diversos periódicos como os jornais Folha de São Paulo e Valor Econômico (e sua versão online, conhecida como Valor Online), e as revistas Veja e Quatro Rodas, juntamente ainda com alguns *sites* especializados em notícias do mercado automotivo²⁸, buscamos traçar alguns parâmetros iniciais para a investigação pretendida aqui. Importante notar que, desde o princípio essa, etapa foi vista como um passo preliminar, nunca pretendendo substituir as entrevistas com consumidores.

A ideia principal dessa primeira aproximação pode ser vista de duas maneiras. Por um lado, buscou-se aproveitar o resultado das investigações jornalísticas como uma referência para a construção de um conhecimento inicial a respeito dos consumidores. Por outro lado, essas mesmas fontes foram utilizadas para ampliar o leque de hipóteses iniciais, contribuindo para que, na etapa posterior da pesquisa, ou seja, nas entrevistas com os consumidores de veículos fora-da-estrada, uma variedade maior de assuntos pudessem ser abordados no roteiro semi-estruturado que foi utilizado. Assim, reitera-se a importância de material de imprensa consultado para a realização da presente pesquisa, pois esse foi parte fundamental tanto para a construção das entrevistas, quanto para o início da compreensão desse mercado em questão.

A pesquisa nessas fontes de imprensa foi conduzida pelos mecanismos de busca (on-line) disponibilizados pelos próprios jornais ou revistas pesquisados, utilizando como palavra chave os modelos de carros mais vendidos dentro do nicho dos fora-da-estrada. Além disso, o Google News, serviços de busca específico da área de notícias, também foi uma

²⁸ Ver lista nas *Referências* ao final do trabalho.

ferramenta valiosa para encontrar e acompanhar as notícias que interessavam ao escopo da pesquisa.

A imprensa acompanha os lançamentos dos fora-da-estrada que estudamos aqui desde que a Fiat anunciou a Palio Weekend Adventure, em 1999. Como tema principal, a maioria das reportagens encontradas anuncia o lançamento de um novo veículo nesse nicho de mercado ou de um novo modelo de um veículo já existente. Outras notícias relevam a importância de tal nicho para o mercado automotivo brasileiro. Algumas ainda, menos numerosas, tratam de aspectos técnicos, ou, por fim, de gostos, modas e tendências envolvidas no mercado dos fora-da-estrada²⁹.

Em todos esses textos foi possível identificar algum detalhe a respeito das preferências do consumidor ou das características dos fora-da-estrada que são valorizadas por quem os escolhe. Assim, vamos destacar aqui dois conjuntos de traços recorrentes nos textos jornalísticos explorados: por um lado, textos que tratam das (a) potencialidades técnicas, aparência e preço dos fora-da-estrada; e, por outro, os que têm como tema (b) o estilo de vida dos consumidores de fora-da-estrada, textos os quais normalmente sugerem, como veremos a seguir, discussões em torno de poder (e, por vezes, de assuntos mais específicos, como questões de gênero) que se constroem através da escolha e uso desse tipo de veículo.

3.1.1 Bom, bonito e barato

Os títulos de duas reportagens consultadas são característicos de uma constatação muito recorrente nas reportagens sobre os fora-da-estrada estudados aqui: “Parece, mas não é” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2008b) e “Pseudo-aventureiros movidos a emoção pura” (VALOR ONLINE, 2007). Essas são expressões que deixam claros os propósitos desses carros, ou seja, evidenciam que eles podem até parecer carros realmente robustos para um uso fora-da-estrada, mas apenas simulam isso através de suas aparências. O desempenho desses carros, em consonância com a tipificação apresentada no Capítulo 1, deixa a desejar em um ambiente mais hostil,

²⁹ Vale notar que, durante a busca por notícias que continham os nomes dos veículos fora-da-estrada, descartamos inúmeras reportagens nas quais as menções ao nome de um desses carros não era relevante. Ou seja, quando o fora-da-estrada estava no texto, mas não era tema da reportagem; por exemplo, quando o nome do modelo só aparecia para descrever a cena (ou acontecimento) que era tema central da notícia. Como não se notou nenhuma coerência entre esses fatos noticiados repetindo-se exclusivamente com os fora-da-estrada, ou algum outro detalhe que indicasse que o uso de um modelo desses era relevante para a compreensão do que se noticiava, esses textos foram descartados.

embora normalmente apresente algumas diferenças em relação aos modelos convencionais.

A imprensa ressalta que o potencial comprador desses veículos fora-da-estrada raramente vai submeter seu carro a condições hostis, trilhas ou estradas de terra mais acidentadas, por exemplo. Segundo a Folha de São Paulo (1999), “pesquisa da montadora [Fiat] revelou que mais de 88% dos donos de utilitários esportivos não usam os recursos que os diferenciam de carros comuns”. Encontram-se, facilmente, afirmações dessa mesma linha em outras oportunidades, como, por exemplo, na Veja (2004, p. 101), que afirma que “a maioria dos compradores de veículos 4x4 raramente entra numa estrada de terra e muitos nem tem ideia do que seja pilotar na lama, na areia ou em trilhas pedregosas”; ou no Valor Econômico (2007), que trata desse princípio “que vem levando as montadoras a lançar cada vez mais carros com roupagem *off-road*, contando com o fato de que seu dono quase nunca vá tirá-lo do asfalto”.

Ainda na própria Folha de São Paulo (2006a), encontramos outra pesquisa, semelhante à citada: “segundo pesquisa da fábrica [Citröen], 97% dos potenciais clientes de um C3 XTR [modelo «aventureiro» da montadora] não levariam o carro à terra, o que fez a Citroën dispensar alterações mecânicas”. Casos como esse são comuns nesse mercado: Percebe-se que as pesquisas de comportamento influenciam os consumidores. Elas revelam que o uso do dos fora-da-estrada será majoritariamente urbano e, como resultado, tem-se um carro que, se não é totalmente urbano, também não consegue se configurar como um autêntico e robusto veículo para terrenos hostis, e esse fato é noticiado intensamente pela imprensa.

Como resultado desse comportamento dos fora-da-estrada mais populares no mercado, forja-se uma espécie de categoria intermediária, nem urbana, nem verdadeiramente fora-da-estrada. A maioria dos veículos dessa nova categoria, portanto, apresenta alguma coisa que os diferencia em termos de desempenho quando comparamos com os carros convencionais. Carros mais altos (às vezes dando uma visibilidade diferenciada) e mais resistentes a buracos (urbanos ou não): esse é o perfil, segundo a imprensa, desses fora-da-estrada populares no mercado brasileiro, incluindo aqui os modelos mais vendidos, como o Ford EcoSport, a Fiat Palio Weekend Adventure e o Volkswagen CrossFox.

Logo, podemos questionar a expectativa de um autêntico desempenho fora-da-estrada como uma variável válida para compreender esses consumidores. Mas, não é possível negar que exista nesses fora-da-estrada, intermediários e populares, um desempenho ao menos ligeiramente diferenciado em relação os carros convencionais, mesmo que isso não apareça com tanto destaque nas reportagens.

Por outro lado, algo que sempre se destaca é a estética dos fora-da-estrada. Na Folha de São Paulo (2004a) lemos o título de uma matéria: “Fábricas apostam no *visual* fora-da-estrada” (grifo nosso). O Valor Econômico (2007), seguindo essa mesma tendência, sugere que “o Brasil é o mercado onde mais se investe na caracterização *off-road* de carros comuns”. Essa posição é reafirmada em outros textos, que afirmam que “nas pesquisas feitas pelas montadoras, o visual é sempre apontado pelo consumidor como o principal fator de compra” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2005a). E essa questão estética, visual, de aparência, é tão marcante que o mesmo jornal (2008a) afirma que tanto a Fiat quanto a Ford ostentam em seus carros (Palio Weekend Adventure e EcoSport) espécies de adesivos e partes em auto-relevo que simulam, apenas na aparência, um quebra-mato à frente do pára-choque dianteiro. Na mesma matéria, lemos que, segundo a gerente de produto da linha EcoSport, “mesmo que não tenha função estrutural, serve para valorizar o apelo de aventura”. Na mesma linha de pensamento, o assessor técnico da Fiat, sobre a substituição do verdadeiro quebra-mato (presente em modelos anteriores) pelo falso, comenta que “ninguém reclamou”.

O site especializado Carros Online (2009) adota um tom mais radical ao afirmar que “esses carros são um atrativo que muitas vezes desafia a razão em nome de um pára-choque diferente ou um adesivo colorido”, justificando, por exemplo, que os carros buscam “algo mais rústico ao expor parafusos” porque, simplesmente, “é mais legal”. Fica evidente que essa aparência pode ser resgatada em questões, como veremos a seguir, a respeito do estilo de vida dos consumidores. Mas, por enquanto, a ideia era apenas reforçar que os investimentos das montadoras nesses modelos não são justificáveis em nome do desempenho, do uso, das condições sob as quais o carro vai rodar. O objetivo principal parece ser mesmo um visual mais ousado (e que, espera-se, seja atrativo), deixando para segundo plano as potencialidades efetivas do modelo.

É possível afirmar que, de fato, o visual fora-da-estrada, considerado anteriormente como uma tendência, se firmou como uma moda e vem atravessando um período de sucesso de vendas de mais de uma década no mercado automotivo brasileiro. Segundo o Valor Econômico (2007), desde a década de 80, através de pesquisas de marketing, detectou-se que os consumidores (não especificamente os brasileiros) desejavam o conforto dos carros sedans em veículos que fossem mais parecidos (em aparência e desempenho) com os autênticos fora-da-estrada. É assim que, segundo esse jornal, surgem os SUV (dos quais já falamos no Capítulo 1). Entretanto, a publicação afirma, ainda, que esses SUV seriam muito caros para os padrões nacionais, e, logo, o que chamamos há pouco de categoria intermedi-

ária em função de um desempenho nem urbano nem verdadeiramente fora-da-estrada, se mostra intermediária também no quesito de preço.

Em outras palavras, tanto os autênticos fora-da-estrada, quanto os veículos de grande porte (como já dito, normalmente inspirados pelo mercado norte-americano), estariam fora das possibilidades conferidas pela renda dos brasileiros, o que impulsionou a indústria automobilística nacional a buscar uma solução compatível com seus consumidores. Na ocasião do lançamento da Fiat Palio Weekend Adventure, a Folha de São Paulo (1999) afirma que “o raciocínio da marca é que ela passou a oferecer o utilitário esportivo mais barato do mercado”, custando cerca de 65% do valor da Chevrolet Blazer, veículo nacional que, por um lado, tinha características semelhantes às dos SUV, e, por outro, não era considerado muito caro para os padrões da época. Da mesma forma, a Veja (2003, p. 90) afirma, na ocasião do lançamento do Ford EcoSport, que a preocupação de posicionamento do produto passou pela consideração do preço em relação aos possíveis concorrentes, afirmando que o preço sugerido pela Ford seria um acerto para a inserção do automóvel no mercado.

Dessa forma é que a mídia apresenta esses fora-da-estrada “intermediários” entre os autênticos fora-da-estrada e os convencionais: bons, bonitos e baratos. Bons, pois seu desempenho, apesar de não permitir as peripécias de uma trilha, é muito satisfatório na cidade, levando vantagem (pela altura e robustez) quando comparados aos convencionais. Bonitos, por, digamos, aclamação popular, representada através do sucesso de vendas, juntamente com os indicadores de que o brasileiro realmente se importa com o visual. E, por fim, baratos, pois neles o consumidor encontra um pouco de desempenho e de uma estética de um SUV padrão norte-americano e, ainda, como ressalta a revista Quatro Rodas (2008b), mais fácil de manobrar e menos rígido, em função do tamanho mais compacto. Tudo isso por um preço compatível com a renda de uma família brasileira de classe média.

3.1.2 Estilo de vida fora-da-estrada

Ao falarmos, no trecho anterior, sobre o “bom, bonito e barato” como forma de classificar os fora-da-estrada, talvez tenha ficado mais evidente as comparações em termos de desempenho (o “bom”, quando comparado com veículos convencionais) e preço (o “barato”, quando comparado com opções autênticas fora-da-estrada ou SUV de grande porte). Por outro lado, o “bonito” pode não ser tão simples assim, pois, por exemplo, não pode ser simplesmente atestado por um sucesso de vendas e mercado.

Logo, buscaremos aqui entender como os consumidores fazem tal apreciação a respeito desses carros: - A partir do conceito de estilo de vida, a proposta é pensar que, se esses veículos são mesmo tidos como “bonitos”, isso se deve ao fato da existência de um gosto específico, construído no seio da nossa sociedade, que valoriza a estética fora-da-estrada.

Certamente sem pretender uma construção acadêmica, o gosto pelo visual fora-da-estrada é assimilado, pelos *sites*, jornais e revistas consultados, às preferências estéticas dos consumidores. Como exemplo dessa associação, ao comentar o lançamento da Renault Sandero Stepway, o Valor Econômico (2008) fala que, assim como os carros da linha Adventure da Fiat, do CrossFox e do EcoSport, ele foi criado “para seduzir um público que gosta de parecer diferente, num estilo meio *«off-road»*, gastando menos”. O mesmo jornal, em outra ocasião (2007), fala de um “estilo aventureiro e despojado”, bem como de um “desejo de transmitir a mensagem do gosto pela natureza e pela aventura”. Assim, em linhas gerais, a publicação sugere que existe uma vontade de diferenciação nesses produtos, negando o convencional em prol do fora-da-estrada; e que, através disso, pretende-se passar a ideia de aventura, mesmo que na “selva de pedras” urbana, como coloca a Folha de São Paulo (2008b).

Pode-se levantar aqui uma aparente contradição, pois ao mesmo tempo em que a ideia é sugerir aventura, esses carros não oferecem um desempenho digno de um autêntico fora-da-estrada, digno de um legítimo aventureiro. Mesmo assim, segundo a imprensa, os consumidores estão satisfeitos: o sucesso de vendas dos variados modelos fora-da-estrada, a aparência fora-da-estrada consolidada como moda nacional, a falta de interesse em realmente submeter o carro a terrenos hostis e, por fim, as opções a preços acessíveis, são fatores que, em conjunto com os valores mais subjetivos e estilísticos, fazem com que tal mercado goze de uma plena satisfação por ambos os lados: montadoras e consumidores.

Alguns veem nesse estilo de vida uma aventura que extrapola o visual do carro. É o caso de algumas revendedoras Fiat de Novo Hamburgo (RS) e Uberlândia (MG) que organizam espécies de ralis para os clientes que têm algum carro da linha Adventure (DIÁRIO DE CANOAS, 2009; SUPER ESPORTES, 2009). Ambas as concessionárias, nessa iniciativa que contava com o apoio da Fiat, tinham previsto um percurso por estradas de terra, mas sem maiores dificuldades, configurando mais um passeio, um passatempo, do que uma aventura de fato: esperavam proporcionar aos seus clientes as emoções de um rali, mas sem a complexidade de um (sem os perigos, sem a necessidade de preparação dos carros, sem riscos etc.). Infelizmente, não foram localizados depoimentos ou relatos posteriores (e relacionados) a essas atividades.

Outro dado que chama a atenção no meio das notícias sobre esse estilo de vida tem a ver com ostentação: Segundo a Veja (2003, p. 90), “pesquisas dizem que a maioria dos motoristas olha para o alto com inveja quando um jipe pára ao seu lado”. Assim, esses fora-da-estrada do mercado nacional tentam resgatar essa impressão que os autênticos fora-da-estrada (bem como os grandes SUV) causam e, como a própria revista afirma na mesma ocasião: “pelo preço prometido, vai ficar mais em conta causar inveja no trânsito”.

Vale notar que, quando o assunto é essa ostentação, ou seja, essa impressão que os motoristas de fora-da-estrada pretendem causar nos demais motoristas, ganha destaque, mais uma vez, a importância do visual: Não importa muito o que o carro realmente seja capaz de superar em termos de obstáculos fora-da-estrada, importa o que o outro vai pensar ao vê-lo no trânsito. Assim, como no exemplo dos quebra-matos, não a função original do acessório não é tão importante, mas, sim, o fator de intimidação que ele venha a sugerir. Como coloca o diretor de vendas e marketing da Volkswagen no Brasil, em reportagem do Valor Econômico (2007), o visual agressivo sugerido pelo fora-da-estrada é um dos fatores que desperta a atenção dos consumidores³⁰.

Essa acepção de agressividade, de poder, de intimidação no trânsito parece, ainda, se encaixar com perfeição no que o portal Mundo do Marketing (2009) chama de o novo perfil da mulher consumidora: “a mulher brasileira busca sua autonomia com o objetivo de se sentir mais segura e aumentar sua autoestima”. Uma reportagem da revista Quatro Rodas (2008) parece corroborar essa hipótese, já que afirma que as mulheres estão, cada vez mais, gostando das opções autênticas fora-da-estrada, com afirmações como a de uma entrevistada que diz sentir mais satisfação dirigindo um 4x4 do que um convencional, e de outra que opta por carros imponentes para que ninguém se aventure a entrar na sua frente.

Todas essas indicações sobre possíveis relações estabelecidas através do uso de carros fora-da-estrada são apontadas pela mídia especializada. Aqui as compilamos de forma sintética, mais como apontamentos a serem verificados com os consumidores do que como traços admitidos, desde já, como verdadeiros. Sendo assim, a sequência do texto apresenta a análise das entrevistas com os consumidores, para que possamos ouvir, deles, como veem o uso de seus veículos dentro de suas rotinas.

³⁰ Um estudo interessante sobre o assunto, embora mais técnico do que sociológico, é o realizado por Windhager *et al.* (2008). Em um artigo intitulado *Face to face: the perception of automotive designs* um grupo de pesquisadores, de diversas áreas de conhecimento, mostra como é comum as pessoas buscarem reconhecer, nos automóveis, rostos e expressões humanas, associando, assim, personalidades aos carros.

3.2 Conforto, segurança e poder nos fora-da-estrada

O presente bloco de texto tem base em um conjunto de entrevistas, como já anunciado anteriormente. Durante a seleção da amostra, houve uma preocupação com a variação da mesma, ou seja, evitou-se o vício em termos de gênero, idade, ocupação e carro fora-da-estrada que a pessoa possui. Em outras palavras, o objetivo foi entrevistar aproximadamente o mesmo número de homens e mulheres, evitar pessoas com profissões e atividades profissionais semelhantes, e variar os entrevistados em termos de faixa etária. Da mesma forma, o número de proprietários de cada um dos três modelos citados também foi critério da seleção, visando um equilíbrio dentro do corpo de entrevistados.

O trabalho de campo foi realizado em duas etapas: a primeira entre setembro e outubro de 2009, e a segunda entre dezembro de 2009 e janeiro de 2010. Entre essas etapas, uma análise preliminar das primeiras entrevistas foi feita, entretanto, isso não acarretou mudanças na estrutura nem da entrevista, e nem do roteiro semi-estruturado para a segunda etapa. Foram ouvidos consumidores de seis cidades de quatro estados diferentes (Brusque, SC; Campinas, SP; Curitiba, PR; Florianópolis, SC; Salvador, BA; São Paulo, SP). A idade média deles foi 49 anos (sendo que as idades variaram entre 22 e 63 anos, apresentando um desvio padrão de 12 anos), sendo cinco homens e cinco mulheres. Dentre os entrevistados, alguns são casados (ou compõem união familiar estável) e têm filhos, uma é solteira e mora com os pais, e, por fim, uma é divorciada e mora sozinha.

Dentre a ocupação dos entrevistados está uma grande variedade de atividades: estudante universitária, professora universitária da rede federal, bibliotecária de universidade estadual, servidor público federal na área administrativa, analista de sistema, geólogo, gerente proprietário de mercado, gerente comercial e advogado. Além disso, dois são aposentados e, antes disso, trabalhavam uma na área de administração e outro como agrimensor. Sendo assim, infere-se que a renda familiar³¹ de todos eles não seja muito distinta, se enquadrando, basicamente, como classe média alta.

As entrevistas com moradores de Florianópolis foram presenciais, e as demais foram feitas através de uma rede telefônica VoIP (voz via IP, ou

³¹ A renda familiar não foi incluída nos roteiros das entrevistas, pois acreditou-se que dificilmente as respostas à essa indagação seriam sinceras. Sendo assim, a opção foi presumir uma aproximação da renda de forma mais genérica, a partir dos inúmeros outros dados que o entrevistado deixa transparecer ao longo de sua fala, como ocupação profissional, local de moradia, existência de casa de campo ou praia, atividades rotineiras, etc.

seja, internet). Todos os áudios das entrevistas foram gravados em arquivos digitais, com a anuência dos entrevistados, visando facilitar a análise posterior do material.

3.2.1 Satisfação, conforto e segurança na cidade

Praticamente todos os entrevistados disseram-se satisfeitos com seus respectivos carros, mesmo quando reconheciam defeitos, ou apontaram possíveis melhorias para o veículo. Quando ocorreu de um entrevistado não admitir satisfação com o carro, lembrou que essa não era a opinião de outra pessoa da família. Alguns maridos fizeram questão de deixar claro que a escolha do modelo fora-da-estrada era responsabilidade das esposas e, independente da opinião deles, elas estavam plenamente satisfeitas. Exemplo dessa situação foi a declaração de Rafael³² sobre a esposa e a satisfação dela com o VW CrossFox da família: “ela fica com esse carro até o caixão!”. Além das esposas, ouvimos histórias que mostram que os filhos (quando jovens, com mais de 18 anos e habilitação para dirigir) também demonstram satisfação em dirigir o “carro do pai” (ou da mãe), ou seja, o fora-da-estrada. E essa satisfação vinha acompanhada de uma comparação entre o carro do filho (normalmente um modelo simples e convencional, como um Fiat Uno Mille, por exemplo) e o fora-da-estrada.

Sendo assim, em termos gerais, pode-se dizer que esses modelos fora-da-estrada agradam, de fato, quem os escolhe. Outras ocasiões que podem ser tomadas como indício dessa situação é o fato de os entrevistados, quando interrogados sobre a intenção de continuar com um carro semelhante quando se desfizerem dos atuais (ou ainda quando interrogados sobre com que tipo de carro se veem daqui a dez anos), terem afirmado que, possivelmente, continuariam com o mesmo modelo (ou um semelhante, mantendo as características desse nicho fora-da-estrada). Esse foi o caso, por exemplo, de Érica, proprietária de um CrossFox: “outro dia até comentei com meu marido: se eu fosse trocar de carro hoje, acho que eu ia querer outro CrossFox”. No corpo das entrevistas existem inúmeras afirmações como essa. Só para registrar mais um exemplo, Lígia, proprietária de uma Ford EcoSport, comenta que “se a gente pudesse trocar [de carro], o ano que vem, eu estava pensando em trocar por uma outra Eco”. Ainda vale notar que, em diversos trechos das entrevistas, mesmo quando o foco

³² Os nomes verdadeiros dos entrevistados foram ocultados e utiliza-se, no lugar, nomes fictícios. Cabe, ainda, ressaltar que a transcrição das falas dos entrevistados foi feita da forma mais fiel ao que foi dito. Logo, preservando vícios de linguagem oral que podem soar como erros gramaticais no presente contexto de texto acadêmico-formal.

da conversa não era exatamente a satisfação com o veículo, os consumidores expressavam estarem satisfeitos com seus fora-da-estrada.

Também fazia parte do roteiro semi-estruturado uma pergunta simples: Qual é o carro dos seus sonhos? A partir dela, os entrevistados eram levados a ignorar fatores econômicos, precauções com segurança e outras influências que eles costumavam assumir no momento de escolha de um veículo, e incentivados a falar sobre qual carro gostariam de ter se não houvesse nenhum problema com que se preocupar. Dessa forma, é expressivo o fato de muitos dos “carros dos sonhos” citados pelos entrevistados terem características de alguma forma semelhantes aos seus veículos atuais, ou seja, características desses automóveis fora-da-estrada. Mas, talvez mais expressivo seja o fato de alguns entrevistados afirmarem que o carro que têm no momento, ou seja, um dos fora-da-estrada sobre os quais nos debruçamos na presente pesquisa, é, para cada um desses consumidores, o carro dos seus sonhos.

Essa satisfação dos proprietários com seus fora-da-estrada foi categorizada em três linhas de argumento distintas que se misturaram ao longo das falas. A primeira dessas categorias foi forjada a partir da constatação de uma relação de afeto, uma preferência colocada como emocional, não passível de explicação lógica ou racional. A segunda categoria organiza os argumentos que, de maneira oposta à primeira, expressam a satisfação em termos de custo benefício que os fora-da-estrada proporcionam aos seus proprietários. Por fim, a terceira categoria engloba as diversas facetas de poder que surgem a partir da escolha e uso de tais carros. Entretanto, antes de aprofundar essa tipologia, vamos traçar algumas linhas gerais que caracterizam as relações desses consumidores com seus carros, bem como as expectativas dessas relações.

3.2.2 Os consumidores de fora-da-estrada por eles mesmos

Começando com a escolha do carro que têm, os entrevistados afirmaram já ter certeza, antes da compra, do modelo que gostariam de comprar. Ou seja, a escolha por um fora-da-estrada era evidente para os entrevistados assim que esses pensavam em comprar um automóvel. Mesmo quando havia dúvida sobre o modelo a ser escolhido, as opções eram opções de carros fora-da-estrada. Assim, os consumidores já se encaminhavam para a concessionária tendo em mente o modelo de carro que queriam. Entretanto, mesmo com essa pré-disposição notada em relação aos fora-da-estrada, todos eles planejavam usar o carro primordialmente no cotidiano urbano, ou seja, utilizá-lo como meio de transporte para ir de

casa para o trabalho ou para a faculdade, levar crianças na escola, fazer compras, ir ao médico, etc. Como Fernando resumiu: “a gente não anda em estrada ruim, só anda em asfalto”.

Juntamente a essa expectativa, todos ressaltaram, em diversos momentos da entrevista, que buscavam um carro confortável. Todos colocaram a direção hidráulica como condição *sine qua non* para suas escolhas, por exemplo. A fala de Ricardo representa, de forma pontual, a importância do conforto no momento da escolha do carro: “A parte de robustez dela, de durabilidade, no momento da compra não foi tão relevante, não foi primordial. Mas essa parte do conforto, o ar condicionado, a direção hidráulica, foi o que me chamou mais atenção.” Esse traço fica evidente também em um outro assunto recorrente: o notável gosto por viagens, seja daquelas anuais, bem planejadas e de duração mais longa, ou até mesmo aqueles “bate-e-volta” de finais de semana em sítios, chácaras ou praias da região mais próximas às suas residências. Nessas jornadas, os carros fora-da-estrada sempre estão presentes e, geralmente, a presença se dá pelo conforto que, segundo os consumidores, o carro oferece. A ligação entre as viagens e o conforto, bem como uma satisfação que surge em função desse conforto, fica evidente na fala de Fernando, que lamenta ainda não ter tido a oportunidade de viajar com a EcoSport adquirida há poucos meses: “quando a gente faz uma viagem, já experimenta, vê se o carro é confortável, é bom... mas eu ainda não viajei com o carro”.

O conforto ainda aparece constantemente relacionado à faixa etária dos consumidores. Em uma declaração, Jorge, com 63 anos, destaca exatamente isso: “É um carro espetacular para a minha idade. Para a faixa etária em que eu estou, ele é o carro. (...) Quando você tem uma certa idade, você tem que pensar no conforto. E a potência eu acho que pode deixar para depois”. A esposa de Jorge, que acompanhava a entrevista, ainda fez questão de corroborar: “Para a nossa faixa de idade, ele é o ideal para o que a gente quer: comodidade”. Rafael, 11 anos mais novo que Jorge, é enfático ao apontar melhorias em seu CrossFox. No entanto, reparamos que praticamente tudo que ele sugere pode ser considerado como formas de aumentar o conforto do carro: depois de propor um estofamento de maior qualidade, afirma que o carro “precisaria de um ar condicionado mais decente”, afirmando que falta um controle digital de temperatura interna do veículo:

A escolha de você comprar um veículo que trouxesse um grau bastante grande de contentamento, de satisfação... para a esposa. E, claro, como eu falei, a minha parte do contentamento ficou sendo o fato, evidentemente, de você ter um veículo que atende a todas as necessidades básicas, e que tenha um conforto razoável – razoável! – no que diz respeito à dirigibilidade e ar condicionado. O banco

dele não é lá essas coisas, o ar condicionado dele é o mais simples que a Volkswagen tem (tem em qualquer carro da Volkswagen, tem aqueles controles manuais, não tem termostato, não tem nada, é no olhometro, você gira e está bom).

Temos que ressaltar, também, que a segurança apareceu na fala dos consumidores como uma das sensações mais citadas (juntamente, como já dito, com o conforto) em relação ao uso do carro: A maioria afirma que se sente seguro no seu fora-da-estrada, fazendo uma ligação entre a robustez do carro e as condições (às vezes precárias) das vias e dos locais por onde circula (mesmo em ambientes urbanos); alguns afirmaram que se sentem mais seguros também em caso de colisão (em função das barras de proteção oriundas dos autênticos fora-da-estrada, como os quebra-matos, por exemplo); entretanto, pode-se ressaltar que ninguém relatou nenhum acidente. Também a segurança aparece ligada ao aspecto mais intimidador, em decorrência do apelo visual mais robusto dos fora-da-estrada, como é o caso, mais uma vez, das barras de proteção externas (como afirma Carolina, uma das entrevistadas, no trânsito parece que o carro dela diz, por ela, aos outros motoristas “sai para lá, o meu é mais forte!”). Por fim, talvez um desdobramento desse último exemplo, seja a fala de Amanda, que destaca que a segurança tem, para ela, mais a ver com a forma como se sente do que com uma intimidação alheia: “Eu dirijo bem ele [o CrossFox] porque ele me deixa dirigir ele. Eu tenho confiança nele”.

Todos os consumidores também relataram que, independente da frequência, já utilizaram o carro em algum terreno não pavimentado e isso acontece, muitas vezes, nas próprias viagens que eles gostam de fazer. Mesmo reconhecendo que o carro não é um autêntico fora-da-estrada, capaz de superar grandes obstáculos e trilhas de alta dificuldade, a opinião de vários entrevistados é que o seu fora-da-estrada tem um desempenho distinto em terrenos mais hostis, muitas vezes marcando essa distinção ao afirmar que não conseguiriam ter passado por uma situação ou outra com um carro convencional. Como nos conta Gustavo: “preciso de um carro com um pouco mais de capacidade, um pouco mais alto, um pouco mais de potência, porque a maior parte dos lugares [onde eu vou] são inacessíveis para os carros normais”. Ricardo e Rafael, entretanto, preferem dar maior ênfase à diferença entre o seu fora-da-estrada (curiosamente, o de Ricardo é do mesmo modelo que o de Gustavo, ou seja, uma Palio Weekend Adventure) e um veículo autêntico fora da estrada:

Peguei ruas e estradinhas de terra. Secas e molhadas. Na seca a trepidação era muito grande. Na molhada, ela saía muito de traseira.

Rebola muito o carro. Eu acho que é um carro que tem apelo esportivo, apelo adventure, mas não é como um jipe (Ricardo).

A diferença, no [Cross]Fox, é que você está em um patamar mais elevado pela altura do carro. Só. Mas ele te dá o mesmo solavanco, ele te joga com a cabeça para tudo quanto é canto. (...) Vou te dizer que você passando com [Fiat Uno] Mille é a mesma sensação de você passar com um [Cross]Fox. As diferenças ficam mais pelo ar condicionado, pelo banco um pouco mais macio e pela altura, evidentemente.

À exceção dessas críticas, os comentários dos entrevistados se mostraram bem satisfeitos com as situações onde, segundo eles, submeteram seus carros a uma situação mais “radical”, como na vez em que Carolina, com sua Palio Adventure Locker, chegou a atravessar um pequeno rio, ou na vez em que Érica, em viagem por Minas Gerais com seu CrossFox, superou facilmente uma estrada de barro pela qual um amigo, que os acompanhava com um Chevrolet Astra (um sedan convencional), teve grandes dificuldades para passar. Assim, por mais que tenham consciência dos limites de seus carros, de forma geral, consideram-no útil e prezam pela robustez do seu veículo, inclusive Ricardo, que criticou o desempenho de sua Palio Weekend Adventure atesta que ela é, de fato, um carro mais robusto quando ele a compara, não com um jipe, mas com os demais modelos convencionais. Entretanto, é importante ressaltar que, ao contrário do que essas experiências fora-da-estrada possam indicar, raramente a escolha do carro é justificada pelas potencialidades fora-da-estrada que o veículo possa apresentar, sendo que, nesse ponto, o que se costuma valorizar, como já dito, são o visual (como veremos adiante) e as sensações de segurança e conforto.

Essa robustez, presente na fala de todos, aparece também, muitas vezes correlacionada a outros conceitos que não a superação de vias não pavimentadas: como um carro resistente e durável que dispensa muitos gastos com manutenção, ou como uma confiança em função da força que creem ter seus carros (aqui, mais uma vez, vindo à tona a ideia de segurança) e, em decorrência disso, rodam mais tranquilos, alegando uma sensação de maior certeza de que chegarão aos seus destinos. Podemos ver nessa declaração simples e direta de Amanda, proprietária de um CrossFox, como se expressa esse traço dessa relação de confiança entre motorista e seu respectivo fora-da-estrada: “vou para onde eu quero; ele vai me levar em qualquer situação”.

Assim, por mais que se reconheça o desempenho distinto dos fora-da-estrada, por adotarem rotinas majoritariamente urbanas, os consumidores valorizam as características mais robustas de seus carros não pelos e-

ventuais obstáculos que possam encontrar em uma aventura fora da cidade, mas, antes, pelos ganhos em termos de conforto e segurança que esses mesmos veículos, que essa mesma robustez, conferem em ambientes urbanos.

Outro tópico recorrente é a aparência, o visual, dos veículos. Os consumidores que não acham seus carros bonitos, acabam valorizando a estética deles por outros motivos, seja pela força que aparentam, seja pelo espírito aventureiro que sugerem, por exemplo. Por mais que a opinião sobre a beleza não seja unânime, o debate a respeito dela apareceu em todas as falas, seja ressaltando esse atributo do veículo, seja vendo nele outros aspectos que não a beleza em si. Por exemplo, Carolina chega a dizer que acha seu carro “feio”, mas mesmo assim, defende o apelo estético que ele traz:

Eu não gosto muito do modelo novo, inclusive a gente deu [ao carro] o nome de Robocop porque ele tem muito plástico por fora e isso eu acho muito desnecessário, porque eu tenho certeza que não é aquele plástico que vai impedir que meu carro desmonte se eu quiser subir em uma colina.

E complementa mais a frente:

Não adianta nada comprar um carro que é todo cheio de parafernália por fora, mas que, na verdade, não se pode usá-lo em um terreno diverso. Eu acho que se ele fosse mais baixo, ou que não tivesse, por exemplo, os faróis auxiliares, o pneu fosse mais estreito, não tivesse tanta ranhura, eu acho que ele não teria o apelo que ele tem e a gente não teria comprado não. Por que não faz sentido. É a mesma coisa que comprar um carro para andar na cidade, é a mesma coisa que você ter um Gol.

Essas associações em relação ao apelo visual do veículo, não a partir da beleza, mas a partir de outras percepções, como a descrita por Carolina, foram frequentes principalmente entre as mulheres: tanto Érica quanto Janaína afirmaram que o visual de seus carros, mesmo sendo robustos (e independente da beleza), são compatíveis com suas condições femininas:

Eu não achei [o EcoSport] uma coisa masculinizada por exemplo, como eu acho, um pouco, essas caminhonetes robustas. Eu vejo as mulheres dirigindo, mas eu sinto que há um deslocamento em relação à minha condição feminina. (...) Na Eco eu não senti isso, eu achei que havia uma adequação entre minha condição feminina e o porte do carro (Janaína).

Amanda, sem conseguir se expressar com precisão, também comenta sobre quando cogitou se queria ou não uma caminhonete: “Não era o tipo de coisa que me interessava. Não faria meu estilo.” Em seguida, comenta que caminhonete seria um pouco mais cara e é interrogada pelo entrevistador sobre se o fator financeiro era a única justificativa que ela encontrava para afirmar que não queria uma caminhonete. Ela nega, mas não encontra resposta: “Acho... masculinizada... não, também não [é isso]. Não sei. Não sei te dizer”. Por fim, comenta que “o CrossFox foi o único que me fez sair da linha [de carros convencionais], o único esportivo” que a agradou e, como relatou, “quando eu entrei no CrossFox eu tive certeza de que era ele”.

Ainda nos resta ressaltar, antes de aprofundar as três categorias mencionadas anteriormente, alguns detalhes que foram muito frequentes nas falas dos entrevistados: todos afirmaram se importar com a natureza e com questões de preservação do meio ambiente, incluindo mudanças recentes para adotar hábitos mais ecológicos. A grande maioria disse gostar de passar tempo livre, de repouso e de lazer, ao ar livre. Essa aproximação com a natureza, entretanto, não aparece aqui como um contraponto ao ambiente urbano; ao menos, não em um sentido maniqueísta, que levaria a pensar que esses mesmos consumidores não gostam da vida nos grandes centros metropolitanos. Alguns entrevistados foram categóricos em demonstrar que não gostam da “selva de pedras” (modo como Ricardo se referiu à cidade). Outros, ao invés de criticar o ambiente urbano em si, preferiram ressaltar o lado positivo das cidades, mas expressar seu desgosto por locais e situações de aglomeração de pessoas.

Por um lado encontramos declarações como a de Amanda, que, mesmo morando em uma cidade pequena (cerca de cem mil habitantes) afirma categoricamente: “Não gosto [de ambiente urbano]. Moro em apartamento, mas odeio. Trabalho em Shopping e odeio, é muito fechado”. Por outro lado, houve opiniões mais ponderadas, como a de Fernando: “Eu gosto do desenvolvimento [urbano], eu acho muito importante o desenvolvimento. Mas não que a gente goste de viver no meio disso. (...) Adoro ficar no sítio, só que não posso, não tenho tempo de ir para o sítio”. Além disso, existiram, ainda, ocasiões nas quais a ligação com algum ambiente não urbano remetem à lembranças familiares. Janaína afirma, por exemplo: “Tem um pouco de imaginário. A minha família, os meus avós, eram do interior. Então a gente sempre ia para o interior. Tem um pouco desse imaginário também”.

Dessa forma, pode-se resumir, de maneira genérica, que, segundo as entrevistas, quem compra esses fora-da-estrada são pessoas com rotinas tipicamente urbanas, mas que gostam de, vez ou outra, dar uma escapada

para algum cenário mais distante das cidades. Suas opções de lazer quase sempre mostram contato com a natureza, desde idas frequentes a praia (muitos mantêm uma casa ou apartamento em cidades ou bairros de praia), até trilhas e passeios mais esporádicos. Apesar disso, afirmam que essas saídas não influenciam diretamente na escolha do carro, alegando que, em primeiro plano, buscam carros confortáveis e próprios para uso urbano. Ainda se pode notar que, ao contrário do que sugerem os anúncios publicitários desses fora-da-estrada³³, os consumidores não são aventureiros e, embora buscando a natureza como um contraponto ao cenário urbano, não veem nisso uma aventura. Mesmo sem ser explícita, e mesmo sem utilizar os termos empregados nessa descrição, é possível notar qual o espírito das atividades de lazer desses consumidores através desta declaração de Lígia, que não traz nada que lembre adrenalina:

Eu gosto muito de ter contato com a natureza. Eu gosto muito, nas minhas viagens, de sair de São Paulo, que é essa confusão, e ir para um lugar menor, um lugar gostoso, um lugar de praia. Eu gosto muito disso: uma cidade pequenininha (...), uma paisagem totalmente diferente daqui de São Paulo.

Ademais, essa vontade de se afastar da cidade, mesmo impulsionando os consumidores a explorarem possíveis trechos de estradas de terra, ou vias não tão bem pavimentadas, não representa uma demanda objetiva por carros fora-da-estrada. Como coloca Amanda, “o CrossFox, nesse sentido de terra, das ruas estarem ruins, só tem me ajudado; mas não foi por isso que eu comprei ele”. Em outras palavras, os entrevistados reconhecem que é melhor trafegar por esses lugares mais acidentados com seus carros fora-da-estrada, mas não consideram que isso foi relevante na hora de optar por um modelo desses.

Nesse bloco inicial, traçamos algumas linhas básicas do que foi constatado no corpo das entrevistas. A intenção, por enquanto, foi um olhar que considerasse o material de pesquisa por uma face mais generalista, buscando, ao longo das falas, um perfil das relações desses consumidores com seus fora-da-estrada. Nos três blocos seguintes destacaremos trechos específicos para analisar elementos diferentes que compuseram a escolha e a relação com o carro, buscando, assim, pontos que julgamos serem chave para o estudo proposto. Esses blocos, como já mencionado, tratam de uma proposta de tipologia na qual comentaremos três categorias básicas, nas quais podemos enxergar os consumidores: os consumidores apaixonados, os consumidores *oeconomicus* e os consumidores poderosos.

³³ Ver Capítulo 1.

Importante ressaltar que essa tipologia não é excludente. Seguindo o clássico estilo weberiano, cabe ressaltar que “só muito raramente a ação (...) orienta-se exclusivamente de uma ou outra destas maneiras”. Weber (1978, p. 26), utiliza tal afirmação logo após apresentar sua clássica tipologia da ação social. Aqui nos apropriamos da citação com sentido semelhante: as três categorias de consumidores que se seguem foram forjadas no âmbito da pesquisa, como tipos ideais, como uma ferramenta teórica que possibilitou melhor organizar e compreender os consumidores pesquisados. Isso de maneira alguma quer dizer que qualquer entrevistado se encaixe unicamente em uma das categorias, mas, por outro lado, em maior ou menor grau, cada uma dessas categorias pode representar facetas (identificadas mais pelo pesquisador do que pelos próprios entrevistados) desses consumidores, facilitando, assim, a compreensão acadêmica sobre o assunto.

3.2.3 Consumidores apaixonados

Um dos traços revelados nas entrevistas que parece ser interessante destacar é o conjunto de oportunidades no qual parece que faltam palavras para o consumidor explicar alguma coisa: em diversas ocasiões os sentimentos, as decisões, os julgamentos estéticos e outros elementos que, segundo os entrevistados, influenciaram fortemente na escolha por um forada-estrada veem à tona nas falas, mas sem a possibilidade de uma explicação mais clara e detalhada. É como se os entrevistados nunca tivessem tido a necessidade de explicar esses motivos para eles mesmos, ou mesmo de pensar sobre o assunto. De forma genérica, intitulamos esse bloco como *consumidores apaixonados* para mostrar que, em diversos momentos, a escolha foge ao controle da razão do consumidor e ele se torna passivo de seus sentimentos. Janaína nos dá dois exemplos que representam bem essa situação. O primeiro, quando dava detalhes sobre a sua decisão de comprar sua EcoSport:

Não saberia te explicar racionalmente o porquê. Mas foi a primeira vez que eu fiz questão de comprar um carro “x”. Nunca tinha feito isso. Sempre tive salário, quer dizer, sempre tive condições de comprar. Até o meu marido e meu filho ficaram assim... [e faz uma expressão de surpresa, imitando a cara que seu marido e filho devem ter ficado].

O segundo momento ocorre quando ela falava sobre a sensação de dirigir o carro, e as razões que a fazem desfrutar esse momento: “No fundo é uma questão de se sentir poderosa. E também não saberia te explicar esse

«poderosa». É uma coisa meio irracional. É uma coisa de desejo, algo de desejo”.

Apesar de, em diversas situações os entrevistados buscarem explicações mais racionais, em diversas outras eles se rendem à uma argumentação com base emocional, que dispensa, ou seria incompatível com, explicações mais lógicas. Carolina, explicando a troca de uma Palio Weekend Adventure por uma Palio Adventure Locker também fica sem palavras para se explicar: “a decisão por comprar a Locker foi por ela ser um modelo mais novo e.... porque sim!”, sendo que a consumidora deu uma ênfase no “sim” que demonstrou, possivelmente, uma enorme satisfação com o carro que seria difícil, senão impossível, de ser explicada com palavras.

Gustavo, como já citado, disse que se encantou pela “cara” do carro e Érica, em certo momento, deixa escapar uma declaração de amor ao seu CrossFox amarelo: “estou apaixonada pelo meu carro, meu amarelinho!...”. Apenas um dos entrevistados não recorreu em momento algum a mecanismos emocionais. Por mais que Ricardo afirme que acha o carro bonito, colocou isso em segundo plano, como um fator desimportante para sua escolha.

Fica claro aqui que há, antes, uma relação de afeto, emotiva, entre o consumidor e seu carro. Além disso, o peso dessa relação parece ser muito influente no momento da opção por determinados tipos de automóveis. Em outras palavras, o importante aqui é destacar que parece que a escolha se dá mais por uma simpatia em relação ao visual dos fora-da-estrada do que por outras preocupações, como as características técnicas dos carros, por exemplo. Muitas das pessoas ouvidas apontaram como um dos principais fatores que fizeram despertar o interesse pelo carro o fato de considerarem seus fora-da-estrada “bonitos”. Amanda, antes de comprar seu CrossFox, viu um na rua e isso despertou um forte interesse pelo carro: “foi no olho mesmo, eu nem sabia que carro era”. Depois conta como foi quando o viu de perto, na concessionária: “Eu achei ele bonito, a roda atrás... achei ele bonito, mais alto. Eu achei ele todo mais bonito, tanto por fora, quanto por dentro”.

No caso específico da Amanda, ela cita diversas vezes, ao longo da entrevista, a “roda atrás” (se referindo ao estepe, anexado no exterior da porta do porta-malas), como algo que ela gosta, algo que faz com que ela ache o CrossFox bonito. Entretanto, ela não consegue explicar o porquê disso. O máximo que consegue dizer é que não se interessou por um Fox, ao invés do CrossFox, pois “fica parecendo mais com o convencional, como o [Honda Civic] que eu já tinha”. Assim, caracterizamos o fator subjetivo da “paixão pelos fora-da-estrada”: Amanda, utilizada aqui como uma tipificação para diversos traços de outros consumidores, demonstra um

interesse, uma apreciação pela estética fora-da-estrada, e se justifica a partir do julgamento estético. Ela considera o carro bonito e isso a encantou, desencadeando a vontade de tê-lo.

Essas lacunas preenchidas com emotividade podem apontar para construções racionais mais complexas (como, por exemplo, sugerir que o “poderosa” utilizado por Janaína tem base na altura e robustez de sua EcoSport, dando-lhe mais poder físico em meio ao trânsito tumultuado de uma grande avenida), mas também podem ser preferências realmente individuais, sem relação com objetivos, expectativas e estratégias previamente traçadas pelos consumidores. Bourdieu (1996) não colocaria nem como racional, nem como razoável essa questão; ele diria apenas que existe uma predisposição individual na qual a razão (e, logo, a capacidade da ciência compreender e explicar) não participa. Justamente por isso, vale retomar a questão bourdiesiana da formação social do gosto, já antecipada, como mostramos no capítulo anterior, por Halbwachs: É necessário se esforçar para perceber algum indício que possa apontar que essa predileção por um certo tipo de carro tenha raízes nos valores, hábitos e capitais cultivados dentro de um grupo social do qual esses consumidores fariam parte, devendo-se dedicar atenção, como fez Bourdieu (2000) no caso do mercado da casa própria na França, à possibilidade de algum agente específico (ou alguns agentes específicos) incentivarem a emergência de um ou outro gosto, direta ou indiretamente, dentro de uma classe ou grupo social.

A declaração de Lígia aponta claramente para uma possível ligação entre o fato de ela achar sua EcoSport bonita e isso ser uma construção que é exterior à ela, no caso, a moda (grifos nossos):

O que me chamou a atenção não é o nome dele ser EcoSport, ser um negócio de ecologia. É porque, primeiro, que *ele está na moda*. Segundo, que *ele é um carro bonito*. Terceiro, é que eu achei ele super confortável. Eu acho que foi isso que me atraiu. Não foi o sentido de ecoturismo, ou alguma coisa parecida.

Assim, como nossos entrevistados corroboram as afirmações que consideram bonitos os carros fora-da-estrada, nos atemos a Bourdieu e à ideia de que esse gosto pode ser analisado de forma a demonstrar que ele é legitimado por uma classe. Ou seja, que esse mesmo gosto, além de identificar e distinguir certos indivíduos no meio social, tem relação íntima com a própria estrutura social, definido-a e, por ela, sendo definido. Assim, avançaremos na análise buscando perceber, através de outros vieses, como se dá o estabelecimento e a legitimação dessas escolhas específicas presentes no mercado automotivo brasileiro. Por fim, não deixa de ser curioso notar, ainda na fala de Lígia transcrita acima, que o gosto e que a moda que levam

as pessoas a julgarem os fora-da-estrada como bonitos não parece ter a ver com aventura propriamente dita, com turismo ecológico ou atividades mais radicais, por assim dizer. Esse gosto parece se explicar muito mais pela sua estética do que por um desempenho, de fato, digno de um fora-da-estrada.

Ou seja, as pessoas se interessam (e se apaixonam) pela ideia, pela sugestão e pela aparência aventureira e não pela aventura em si.

3.2.4 Consumidores *oeconomicus*

Em situação de certa forma oposta ao comentado no bloco anterior, em outros momentos os consumidores parecem se embasar puramente em cálculos, buscando maximizar os ganhos e minimizar as perdas. Um exemplo dessa situação pode ser esse conjunto de explicações dado por Ricardo, lembrando como optou pela Palio Weekend e, em seguida, pela versão Adventure:

O principal fator [para escolha da Palio Weekend em detrimento das demais opções fora-da-estrada disponíveis] foi o seguro mesmo, o custo do seguro. (...) O seguro, da convencional, é mais barato [que o da versão Adventure], mas ela não tem procura, então o que você economiza em seguro, às vezes você perde em valor de mercado [na hora de revender o carro].

Ele equilibra, ao longo de toda sua fala, essa visão mais calculista (em termos monetários) com uma série de outros fatores, mas não deixa de negar essa forma de encarar a escolha. Da mesma maneira, outros entrevistados mostram que cálculos desse tipo interferiram em suas escolhas ao considerarem desde o consumo do veículo (distância percorrida com cada litro de combustível) até a comparação de preços entre o carro escolhido (normalmente o mais barato) e os concorrentes (mais caros). Nessa série de cálculos, muitas vezes a escolha pondera, ainda, condições de pagamento, como nos mostra Lígia ao comentar sobre a compra de sua EcoSport:

Esse carro, no começo, eu achei que eu não podia comprar, porque é muito caro. Nós tínhamos um outro carro pequenininho, um Corsa, aquele Corsinha. E eu não tinha a intenção. A gente estava precisando trocar de carro, mas não tinha interesse em comprar um carro desse. (...) Mas eu sempre tive vontade de ter esse carro. Aí começou que as lojas começaram a dar mais facilidades e aí a gente comprou o carro.

A mesma entrevistada ainda comenta que acha o valor do IPVA (Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores) muito alto, e diz que isso influi fortemente no momento de escolha, no momento de adequação em relação ao orçamento que a renda familiar da casa suporta. Dando destaque a essa questão, ela comenta: “O imposto é caro, aqui em São Paulo é caro. Eu não sei nos outros estados, mas aqui é caro”.

Outra situação comum na qual esse comportamento calculista aparece é quando o assunto é o carro dos sonhos. Nos exemplos dados (nas ocasiões em que foi citado um carro dos sonhos), sempre eles custam mais do que os entrevistados podem ou desejam pagar pelo veículo, como no caso de Ricardo: “o carro dos meus sonhos é um Land Rover, Defender 90, só que é muito caro; o Land Rover hoje, Defender 90, zero, está R\$ 135 mil”.

Assim, o cálculo objetivo aparece em diversos momentos da relação dos consumidores com seus carros, mas, na presente pesquisa, nunca em papel principal. As possibilidades econômicas de cada um determinam uma gama pré-estabelecida de veículos cuja a compra é concebível pelo consumidor. No caso dos modelos pesquisados aqui, os consumidores já planejam, antes da compra, investir certa quantia na aquisição do veículo (quando a opção era um veículo novo, normalmente era algo entre R\$ 40 mil e R\$ 50 mil). Eles buscavam otimizar a escolha, optando por automóveis que melhor satisfaziam suas preferências (e essas divergiam: alguns preferiram um modelo que julgassem mais bonito, outros um que tivesse um porta-malas maior, etc.).

No entanto, apenas o fator econômico, ou seja, aquele valor médio que pretendiam investir na compra do automóvel não consegue explicar os motivos que levaram essas pessoas a fazerem a escolha por um fora-da-estrada, e não, por exemplo, por um sedan médio ou um compacto de luxo (que, novos, também se encaixariam na faixa de preço que os consumidores dedicaram às suas compras). Sendo assim, a única explicação para que a escolha seja por um fora-da-estrada seria o gosto, o que não corrobora uma possível explicação que se dê somente em termos de valor monetário de um ou outro carro.

Restaria, para não deixar de lado as teorias mais fundadas na economia, dar atenção para um cálculo de perdas e ganhos com base nas vontades e necessidades do consumidor, bem como nas potencialidades e usos permitidos pelas funções disponíveis no carro escolhido. Essa hipótese pode ser válida: mesmo que os carros sejam preparados e vendidos visando um uso ligeiramente aventureiro e, mesmo que os consumidores confessem fazer esse uso apenas esporadicamente, eles dizem que procuram, primordialmente, conforto em um carro para uso urbano, mas valorizam

igualmente a robustez e a altura do veículo. Assim, talvez seja possível que, considerando um balanço entre custos e benefícios, o conjunto robustez e altura de um fora-da-estrada (desejado) em comparação, por exemplo, com uma maior aceleração de um compacto de luxo (característica a que os consumidores pesquisados não mostraram interesse algum), faça com que a escolha tenda para o lado dos fora-da-estrada.

Tal leitura não deixa de ser válida; entretanto, vale ressaltar que ela pode ser lida apenas como uma manobra de incorporar, mais uma vez, o próprio gosto (predisposição ou preferência) por carros fora-da-estrada na estrutura de pensamento típico da Economia Neoclássica. Assim, podemos afirmar que essa abordagem não é inválida, mas também não dá conta de uma explicação ampla do fenômeno. E, justamente por isso, vem à tona a ideia de mercados múltiplos de Zelizer: desconsiderar que os consumidores agem, também, de acordo com os preceitos calculistas do *homo oeconomicus* seria ignorar um conjunto de razões que está presente (mesmo que de forma marginal, como dito anteriormente) na escolha dos carros que, logo, utilizam em suas rotinas. É importante ressaltar que, por um lado, isso não explica a formação do gosto, fazendo com que outras abordagens sejam necessárias para complementar o estudo a respeito dos consumidores. Por outro lado, ao admitirmos esse traço mais calculista, não podemos considerá-lo como hostil em relação a outras formas às quais os indivíduos recorrem para consolidar suas escolhas de consumo.

3.2.5 Poderosos no caminho

O último dos tópicos levantados nessa análise é o conjunto de relacionamentos sociais, *ex ante* e *ex post*, ligados à escolha do carro. Ou seja, relacionamentos construídos a partir da escolha de um fora-da-estrada, incluindo, ainda, possíveis laços sociais que possam ter influenciado na própria escolha por um veículo desse tipo. A proposta aqui é explorar as possíveis formas de relacionamento social que se dão através dos fora-da-estrada, antes ou depois da escolha e compra de um desses modelos. Os principais conceitos e autores utilizados como base desse debate são, o consumo conspícuo de Veblen (1965) e, com maior destaque, o conceito já citado de distinção, de Bourdieu (2007).

Um dos fatos que chama a atenção, nesse sentido, é a existência de um comportamento ostentatório entre esses consumidores de fora-da-estrada. Um dos indícios que justificam tal afirmação é a preferência por cores chamativas, como o CrossFox amarelo de Rafael (sendo que ele cita a cor como uma das coisas que mais encantou a esposa, responsável pela

escolha do carro), o CrossFox vermelho de Amanda e a EcoSport vermelha de Lígia (e ambas também afirmam que a cor foi fundamental no processo de escolha dos respectivos carros), a título de exemplos. Ainda Rafael, mesmo delegando a escolha do CrossFox amarelo à esposa, demonstra que a cor lhe agradaria ao afirmar: “Se tivesse [na concessionária] uma Eco[Sport] amarela, teria comprado uma Eco[Sport]” E depois reforça, agora, sobre a escolha feita pela esposa: “o chamado maior foi da cor mesmo”.

Entretanto, a opção por cores chamativas não define um perfil que necessária e incondicionalmente quer chamar a atenção. Parece haver um resguardo, por exemplo, quando Lígia trata do assunto de ostentação (grifo nosso):

Eu não tenho uma pretensão de ter um outro carro mais chique, nada disso não. Nós somos pessoas de classe média, não temos nada de classe mais alta, *que gosta de aparecer*, de comprar carros chiques. Não é da nossa faixa de idade e nem das nossas finanças (Lígia).

Assim os entrevistados, por vezes, parecem questionar a teoria de Veblen sobre a conspicuidade do consumo, seja por negar tal atitude (como Lígia faz acima), seja, como veremos adiante, por intencionalmente rechaçar algum tipo de exposição de bens valiosos. Como visto no Capítulo 2, para esse economista heterodoxo, o consumo se dá por um processo de emulação no qual os indivíduos tentam se aproximar das classes superiores através dos bens que consomem, fazendo com que o consumo passe a ser, assim, ostentatório: não faria sentido, nessa linha de pensamento, não exibir seus bens, sob pena de os outros não poderem constatar sua posição estética e social (emulada por tais bens). Os entrevistados, em sentido contrário, se mostram, por vezes, preocupados em não só não ostentar, mas em esconder os seus carros (chegando, inclusive, a emular uma posição social inferior à que eles ocupam):

Aqui em casa sempre teve uma questão meio *low-profile*, porque meu pai é desembargador, ele vai para o tribunal sempre. Então, ele não queria ter um carro chamativo. [Ia ser ruim] Para ele andar em uma [Mitsubishi] Pajero por aí, de terno, sozinho, voltando do tribunal. E para a gente andar sozinho também. Ele acha meio perigoso (Carolina).

Quando eu estava com esse carro [CrossFox], bem no início, eu falei para o meu marido «eu acho que não vai dar para ficar com esse carro, eu estou assustada». Ele chama muita atenção. (...) Mendigo vinha me pedir alguma coisa no sinal, ele olhava e [dizia] «que carro

bonito, hein, Dona?». Eu me assustei, eu falei «está chamando muita atenção». Tanto que eu não gosto que os guris [filhos] saiam à noite com esse carro (Érica).

Érica ainda conta histórias de amigos que, por vezes, perguntam “você foi, tal dia, a tal lugar?”, logo emendando um “eu vi seu carro!”, reforçando algum incômodo pelo fato do carro ser diferente e se destacar dos demais. Da mesma forma e pelos mesmos motivos, Rafael, também com um CrossFox amarelo, reclama utilizando a expressão “falta de discrição”. Assim, pode-se considerar que a escolha por esses carros não parece conter em si um sentido de emulação de alguma classe com valores estéticos (e pecuniários) superiores, já que, por vezes, a escolha se dá tentando minimizar o que se vai ostentar em público, pelas ruas da cidade, transparecendo um possível incômodo com a possibilidade de ter o carro visto, reconhecido e/ou julgado.

Ainda sobre essa preocupação de o carro não ser chamativo, vale lembrar que Bauman (2006) ressalta que hoje a segurança tem um peso notável no nosso cotidiano, fazendo com que as pessoas busquem, de fato, esconder os bens que demonstrariam o poderio financeiro delas e das respectivas famílias, como mostra a fala de Carolina exposta acima. Certa discrição acaba sendo, assim, um traço às vezes desejado pelos consumidores.

Vale notar, entretanto, que os ditos carros dos sonhos dos entrevistados, quando citados, são sempre carros com características semelhantes aos seus fora-da-estrada atuais, mas sempre modelos mais caros. Foram citados o Land Rover Defender 90, que custa por volta de R\$ 135mil (como já dito), o Troller T4, por volta de R\$ 90mil, e outros utilitários esportivos mais caros que o padrão de automóveis que os entrevistados têm, como os modelos Tucson e Santa Fe da Hyundai (custando, respectivamente, cerca de R\$ 70mil e R\$ 100mil). Assim, parte da tese de Veblen, talvez seja aplicada aqui: existe uma vontade de ter esse carros mais caros, e, de fato, o que parece impedir que os consumidores o façam seja justamente o custo. Ainda há, talvez, um outro fator que possa ser considerado, qual seja, a exposição indesejada das possibilidades do orçamento familiar.

Por outro lado, se o poder financeiro não é enfaticamente o foco dos consumidores no momento de escolha pelo modelo de automóvel, parece que os consumidores de fora-da-estrada se apoiam em outras possibilidades de poder (principalmente apontando fatores de segurança oriundos desse poder) e distinção, o que fica mais evidente, por exemplo, quando fazem questão de itens de conforto não acessíveis à todos. Nessa linha, a altura e a robustez dos veículos fora-da-estrada ganham papel de protagonistas nas falas dos entrevistados. Na opinião dos consumidores, como

dito anteriormente, existe uma segurança que se mostra por três facetas distintas: o carro, parecendo mais robusto, intimida os outros motoristas, passa confiança em estradas esburacadas, e dá a sensação de maior proteção no caso de colisão. Ainda aparece, em argumentações semelhantes, outra possível leitura de poder: um maior campo de visão proporcionado ao motorista, normalmente associado à altura do veículo.

Nas palavras de Rafael, o CrossFox “te dá uma segurança adicional pela altura”. Fernando praticamente faz o mesmo juízo com outras palavras; mas, mais destacado que essas afirmações, é o seguinte trecho da entrevista com Amanda:

Eu gostei que quando eu abri o CrossFox eu vi que eu tinha que levantar para entrar nele, então foi aí que eu percebi que ele era mais alto e eu gostei. (...) Eu só tinha achado ele bonito, um estilo muito diferente de tudo que eu já tinha tido antes, pela roda atrás, pelo pára-choque, tudo muito diferente. E lá [na concessionária], entrando dentro dele, aí eu gostei mais ainda. Me senti maior, como se fosse uma caminhonete ou uma coisa assim. (...) Eu entrei lá dentro e me senti grande, com poder. O carro é pequeno, mas eu posso.

Amanda retoma, assim como na fala de Janaína transcrita em trecho anterior desse mesmo capítulo, explicitamente a ideia de poder. Ao contrário da sensação de intimação que Carolina se referia, com o “sai para lá, o meu é mais forte!”, interpretamos as falas de Janaína e Amanda mais como um poder que emerge a partir de uma autoconfiança gerada pela sensação do carro. Nessa leitura não negamos o fato de o carro intimidar os demais motoristas, mas o foco aqui é outro. Janaína e Amanda não parecem dar muita atenção, ao menos nesse ponto, à aparência do carro, à forma como ele (provavelmente) seria visto por terceiros. Ao contrário, elas se centram na própria sensação de estar ao volante de seus carros e a confiança que elas passam a ter nelas mesmas a partir de então, em como elas mesmas se veem e se sentem dentro do carro fora-da-estrada que escolheram. Lígia, por sua vez, não fala explicitamente do poder, mas fala do prazer que sentiu ao dirigir um desses fora-da-estrada (na ocasião, ela relatava a experiência, anterior à compra de sua EcoSport, quando dirigiu uma EcoSport emprestada por seu cunhado): “Fui dirigindo e achei o máximo o carro. Muito bom de dirigir e tudo mais. Gostei, me adaptei a ele, apesar de ele ser grande; mas achei muito bom. Ele é alto, é panorâmico”.

Sendo assim, os consumidores parecem buscar uma autoconfiança nos fora-da-estrada. Janaína conta que, antes de decidir comprar sua EcoSport, viu uma mulher que viajava em uma caminhonete junto e somente com um filho ainda bebê. Essa mulher subia por uma rodovia que atraves-

sa uma região de serra. Janaína sentiu que aquilo era, para ela, o “tipo ideal de mulher, autossuficiente, sem precisar de marido para carregar filho”. É importante ressaltar que Janaína recorda tanto essa cena, quanto esses sentimentos, hoje, ao volante de seu carro fora-da-estrada, se sentindo como a personagem da cena que assistiu anos antes. Outros consumidores também se explicaram utilizando essa sensação como suporte, argumentando que ela se dá pelo poder que a altura desses carros transmite a quem o dirige. Como resume Fernando: “Eu gosto do carro mais alto, maior, como a Eco. Porque é um carro mais alto, a gente tem mais visão. (...) Isso parece que traz mais segurança para a gente”.

Por trás desses discursos de poder (nos quais temos por trás a ideia de segurança e confiança), vale notar que diversos entrevistados não se dão conta, ou a isso não dão tanta importância, que nem sempre a associação entre segurança e veículo fora-da-estrada é válida. Fernando, por exemplo, nos conta: “Dizem que [o carro EcoSport] é mais perigoso. Para mim... não sei. Eu tenho andado e não acho [mais perigoso]. Dizem que é um carro mais leve, e é mais perigoso para virar”. Fato é que o EcoSport traz, gravado no quebra-sol (bem como no manual de instrução) a advertência a qual se referia Fernando, atestando que problemas de estabilidade podem surgir em função do carro ter uma suspensão mais alta, tornando-o mais propício a acidentes em curvas de alta velocidade. Janaína conta que leu essa advertência na hora que estava olhando o carro na concessionária; disse que se assustou com o aviso, mas optou por ser cautelosa e adquirir o carro mesmo assim. Já Ricardo, sobre sua Palio Weekend Adventure, comenta, reconhecendo que talvez exista mais a sensação de segurança do que a segurança propriamente dita: “A robustez do carro e todo aquela parafernália que esses carros têm externamente dão uma sensação de maior resistência à colisão, embora a gente saiba que tem muita peça que seja de plástico. Me passa a sensação de mais segurança”.

Dessa forma, mais seguros ou não, os fora-da-estrada possibilitam aos seus condutores uma sensação de poder através de várias de suas características: pela robustez do carro, os consumidores sentem que ele é mais resistente a estradas ruins do que os convencionais; pelo mesmo motivo, se sentem mais protegidos em caso de acidentes; pela aparência, eles creem poder intimidar os outros; e, por fim, pela altura, ganham maior visibilidade para enxergar o que se passa ao redor enquanto dirigem. Como se pode perceber, nem todos os consumidores admitem todas essas formas de poder, mas apenas constatamos aqui que todas essas formas emergiram das suas próprias falas, e que, em maior ou menor grau, eles se sentem geralmente mais poderosos em função de seus fora-da-estrada.

Esse capítulo trouxe um balanço mais geral sobre o perfil das relações que os consumidores constroem a partir de seus carros. Procuramos, nessa segunda parte desse capítulo, apresentar as linhas gerais que foram surgindo ao longo da entrevista para, depois, propormos as tipologias a partir das categorias de paixão, cálculo e poder. Todas essas constatações precisam ainda ser refinadas de uma forma um pouco mais complexa, e é justamente esse o escopo do último item do presente trabalho. Nas *Considerações finais*, trabalharemos, então, os dados apontados aqui, evidenciando, de forma mais direta, as reflexões sociológicas que foram traçadas com base nesse estudo de consumidores de veículos fora-da-estrada.

Considerações finais

Os carros fora-da-estrada brasileiros, com suas características específicas, como visto ao longo deste trabalho, conquistaram o mercado nacional nos últimos dez anos. Seja com base em adaptações de veículos convencionais, seja com projetos totalmente novos, existem, hoje, inúmeros modelos disponíveis e inúmeras indústrias do setor automobilístico investindo nesse tipo de produto. A cada lançamento, as montadoras depositam grande expectativa na novidade, e o fazem com razão: os números de venda da última década atestam o sucesso desses veículos. A presente pesquisa se ocupou, então, de compreender a grande aceitação de tais automóveis a partir das falas dos consumidores e do referencial teórico da Nova Sociologia Econômica. O objetivo foi analisar o que leva os indivíduos a fazer a escolha, dentre os diversos tipos de carros disponíveis, justamente por um fora-da-estrada.

As primeiras investidas nesse estudo já indicavam, com certa clareza, que o possível uso mais radical ou mais aventureiro seria, no máximo, diminuto. Por um lado, o próprio aparato técnico desses carros não passa, muitas vezes, de uma espécie de maquiagem, não influenciando substancialmente seu desempenho. Em contrapartida, diversas pesquisas já apontavam que os indivíduos não teriam interesse em características realmente robustas em seus carros, dando preferência para seu apelo estético. As principais hipóteses do trabalho tentavam explorar o que levava os consumidores a fazer suas escolhas, porém a pergunta de partida mais importante talvez tenha sido o questionamento sobre a possibilidade de haver, por trás do apelo estético, algum significado, alguma estratégia ou alguma pretensão que influenciasse essa decisão.

A abordagem teórica que embasou essa pesquisa partiu, essencialmente, do confronto entre agentes econômicos típicos, tais como definidos pela Economia Neoclássica e pela Nova Sociologia Econômica: no primeiro enfoque, em um cálculo de maximização de seus próprios ganhos, segundo preferências dadas; já no segundo, em um movimento duplo, constroem suas relações sociais através do mercado, ao mesmo tempo em que o mercado é, assim, construído socialmente. Portanto, as hipóteses iniciais tinham como pano de fundo a possibilidade trazida por essas questões de cunho teórico, ou seja, acreditava-se que a escolha por um veículo fora-da-estrada seria, em seu âmago, uma forma de os consumidores estabelecerem relacionamentos sociais.

As falas dos consumidores, foco do Capítulo 3, permitiram a caracterização de três tipologias: os consumidores apaixonados, os consumidores economicamente calculistas e, por fim, os consumidores em busca de

poder. Especialmente, as duas primeiras (já que as três não são excludentes e, de fato, podem ser identificadas nas condutas de um mesmo indivíduo) mostram que nem só o cálculo objetivo, em termos financeiros, e nem só as escolhas mais emotivas e individuais, dão conta de explicar, sozinhas, as decisões tomadas. Da mesma forma, a terceira tipologia também não se sustentaria, sempre de acordo com as falas dos consumidores, na ausência das duas primeiras.

Essa complexidade que compõe as falas dos entrevistados, para ser interpretada em termos teóricos, requereu dois movimentos, ambos conceituados por Viviana Zelizer. Em primeiro lugar, foi necessário evitar a dicotomia das teorias de mundos hostis. Sem isso, não seria possível entender o que se viu na pesquisa empírica, ou seja, as práticas descritas pelos mesmos indivíduos são passíveis de serem caracterizadas tanto sob a ótica da tipologia dos apaixonados, quanto sob a da tipologia dos economicamente calculistas. Em segundo lugar, e sob influência do primeiro movimento, adotou-se abertamente a teoria de mercados múltiplos, o que possibilitou que a pesquisa agregasse essa complexidade observada nas práticas investigadas.

Tendo em mente as opções acadêmicas típicas da Nova Sociologia Econômica, vale ressaltar que as propostas de Bourdieu sobre a origem dos gostos estar na própria formação das classes parecem contundentes. De fato, as semelhanças entre os gostos (não só a escolha pelo modelo do carro) dos entrevistados puderam ser notadas, como, por exemplo, as opções de lazer, os valores em relação à natureza e os hábitos cotidianos. Podemos destacar, ainda, a argumentação de Bourdieu sobre as trajetórias de vida e aplicá-la ao estudo dos consumidores de fora-da-estrada: trajetórias dessa natureza os levam a criar um *habitus* que os tornam propensos a valorizar certos aspectos no momento da escolha por um carro.

Além de considerações em torno das possibilidades financeiras, fica evidente que a aparência, o conforto e a segurança estão presentes de maneira importante nas escolhas feitas por esses consumidores. O gosto que os entrevistados apaixonados manifestam por seus carros pode, inclusive, ser entendido como a aceitação de um processo através do qual as instituições – como, para utilizar os exemplos preferidos por Bourdieu, a escola e a própria família – levam à legitimação de certos valores (justamente, no caso estudado, a aparência, o conforto e a segurança). Assim, o indivíduo passa a associar tais julgamentos como se eles fossem manifestação de seu próprio gosto, não se dando conta da ligação desse mesmo gosto com as demais relações sociais.

O estilo de vida dos consumidores estudados aqui se destaca na sociedade. No entanto, ainda com base em Bourdieu, não há margem para se

afirmar que haja um determinismo de classe: além de considerar a diferença entre *habitus* de classe (coletivos) e *habitus* individual, a teoria bourdieusiana é categórica em afirmar que o *habitus* não é determinado pelas estruturas sociais (pois ele também as determina), mas apenas representa uma probabilidade de o ator agir segundo seu *habitus* adquirido ao longo da vida. As escolhas são, assim, ao mesmo tempo coletivas e individuais, atestando que a escolha pelos carros fora-da-estrada pode ser uma forma através da qual se estabelecem relações sociais.

A questão primordial que devemos considerar, ao analisarmos as paixões dos consumidores, concerne à discussão que Warde (1997) propõe: por um lado, tem-se, a partir das possíveis opções de consumo, espaço para a construção de uma autoidentidade (como argumenta Giddens); por outro, a influência e o poder da classe, através do forjamento dos gostos e dos estilos de vida (como quer Bourdieu), acabariam por impor ao indivíduo um padrão estético, o que, de certa forma, seria muito mais responsável pelas escolhas de consumo dos indivíduos.

Assim, como constatamos em Warde (1997), a coerência entre os julgamentos estéticos dos nossos entrevistados (com muitos outros hábitos e valores sobre os quais eles comentaram) aponta para um possível exagero por parte das teorias que consideram enfaticamente a importância das mercadorias na construção de uma autoidentidade (um processo mais individual), já que muitos fatores evidenciam estilos de vida (um processo mais coletivo) muito semelhantes entre os consumidores de fora-da-estrada. Ao mesmo tempo, e ainda em consonância com Warde (p. 14), os consumidores dos fora-da-estrada parecem compor “grupos de estilo voluntários, esteticamente derivados, baseados em gostos compartilhados”, ou seja, apresentam um conjunto de preferências (estéticas) que não poderia ser compreendido somente por suas escolhas individuais (voluntárias) ou somente por força coercitiva de algum grupo, por mais que acabem formando grupos pelos estilos de vida que escolhem adotar.

Como vimos no Capítulo 1, a publicidade brasileira sobre carros fora-da-estrada sugere que traços do estilo de vida de tais consumidores seriam as aventuras em contato com a natureza. No entanto, apesar de os consumidores entrevistados sempre se dizerem preocupados com a preservação do meio ambiente, muito raramente se envolvem em atividades mais radicais e, por assim dizer, autenticamente fora-da-estrada. Por outro lado, são pessoas que se descrevem como portadoras de hábitos ecológicos, relatando desde a separação de lixo para coleta seletiva, até a preocupação com formas e itinerário do transporte das mercadorias que adquirem. Sendo assim, destacamos que as publicidades europeias parecem retratar muito melhor o perfil do consumidor brasileiro: pessoas que querem um carro

fora-da-estrada, mas que não vão utilizá-lo fora-da-estrada; pessoas para quem a natureza não é um palco para aventuras, mas, antes, um bem precioso a ser preservado. No Brasil, o estímulo ao gosto por tais tipos de veículos valoriza mais a aparência do que o desempenho. Sendo assim, por vezes, é o visual que passa a sensação de segurança ao consumidor, em geral, a partir da sensação de poder que os consumidores têm em função da própria constituição mais robusta e da altura desses modelos.

Ainda existe, mesmo que em segundo plano, uma forma de poder e de distinção pecuniária, ligada à riqueza material: destacam-se, nas entrevistas, as exigências que os consumidores fazem quando o assunto é conforto, o que os pode diferenciar, por exemplo, de pessoas que não têm condições de adquirir carros equipados com certos luxos – como é o caso de alguns filhos de proprietários de fora-da-estrada, que, como dito, preferem dirigir o “carro do pai”, com ar condicionado e direção hidráulica.

Sobre o poder financeiro desses consumidores, representado pela faixa de preço e pelas exigências que eles fazem na hora de optar por um modelo de automóvel, é necessário ressaltar que não ficou evidente uma atitude de ostentação como definidora desse tipo de consumo. Apesar do valor do veículo (bem como de outros fatores, como as cores chamativas, por exemplo), existem traços que inibem a exibição do carro escolhido. O caráter conspícuo dos fora-da-estrada pode estar sendo contido pelos temores relacionados a assaltos, sequestros e outros tipos de violência, quando consideramos que as pessoas não adquirem os modelos mais caros (com os quais sonham), preferindo os intermediários em porte e preço. Ainda esse mesmo raciocínio pode nos levar a pensar que há, porém, uma forma de ostentação representada pela própria segurança à medida que os fora-da-estrada, segundo seus proprietários, intimidam os demais em meio ao trânsito urbano, tornando esse ambiente mais seguro aos motoristas desses modelos específicos de automóvel.

O mercado de carros fora-da-estrada, logo, conquista seus consumidores das mais variadas formas. Retomando o conceito de mercados múltiplos, vimos, nesse trabalho, que existe uma relação entre custo e benefício (em termos econômicos) envolvida na escolha desses carros. Vimos, ainda, que existe uma sugestão de aventura (na qual a publicidade parece se apoiar) que, mesmo sem ser exatamente o que os consumidores procuram, não os afugenta. Evidenciamos que a imprensa, por mais que teça críticas mais duras ao usar termos como “de mentirinha” para caracterizar os fora-da-estrada brasileiros, informa constantemente ao consumidor sobre as reais potencialidades desses carros e, por sua vez, os consumidores parecem se satisfazer com o que é oferecido nesses veículos. Por fim, concluímos que é evidente que um gosto pela ideia do fora-da-estrada não

se constrói somente com a ideia de aventura, já que os consumidores dão seus próprios significados para os carros: a altura não é só importante para que o carro não sofra em terrenos hostis, mas dá mais visão, ao mesmo tempo em que amedronta os outros motoristas. O estepe pendurado no lado externo do porta-malas não se justifica pela falta de espaço interno de um jipe, mas por questão de gosto. As barras como quebra-matos e estribos não protegem o carro de galhos ou pedras encontrados durante uma trilha no mato, mas, sim, de pequenas colisões, ou mesmo servem de apoio para que o motorista “suba” no carro, no caso do estribo.

Essa investigação girou em torno de um objeto material muito específico: o carro fora-da-estrada. De acordo com as opções teóricas já ressaltadas, a metodologia escolhida para a análise teve inspiração em Alan Warde. Escutamos os consumidores e tentamos compreender, a partir das práticas relatadas, como eles viam seus próprios carros. Essa alternativa permitiu que a pesquisa se concretizasse e acreditamos que nossos objetivos foram alcançados. No entanto, vale ressaltar que, ao longo da pesquisa, nos defrontamos com diversas outras linhas sociológicas que se mostraram também interessantes – e, o mais importante, extremamente válidas – para aprofundar o próprio conhecimento a respeito dos consumidores dos veículos fora-da-estrada. Uma delas foi a argumentação de que os objetos técnicos, tal como os totens, são uma forma de criar laços sociais entre as pessoas. Com base na Sociologia da Técnica, é o que afirma, por exemplo, Tamara Benakouche (1999, p. 12-13): “as pessoas marcam suas diferenças a partir dos objetos (roupas, comida, carros) que adquirem, cujos significados reconhecem e através dos quais se fazem reconhecer”.

A diferença entre a abordagem escolhida e outras possíveis já começaria, porém, nas perguntas de partida: partindo da Nova Sociologia Econômica, o desafio inicial foi olhar para o consumidor para verificar se ele era ou não interessado, como os economistas o descrevem e, caso não o fosse, identificar o que o levava a se comportar daquela forma. Optando por outros caminhos, as referências teóricas teriam sido também outras, levando-nos a recorrer a conceitos como os de tribos (MAFFESOLI, 2000), neotribos (BENNETT, 2003) ou redes (LATOUR, 2000), por exemplo. Em todo caso, partindo da Nova Sociologia Econômica, a análise centrou-se na racionalidade e nas práticas dos consumidores. Conclui-se, assim, esta pesquisa com uma afirmação que, de algum modo, poderá ser o início de outra: o consumo de carros fora-da-estrada desempenha um importante papel social, servindo como forma de distinção, como expressão de poder e, por fim, colaborando com um estilo de vida próprio desses consumidores.

Referências

As referências estão separadas em dois blocos: no primeiro, estão elencadas as referências estritamente acadêmicas, como livros e artigos; no segundo, estão os demais materiais, principalmente os oriundos da imprensa (como *sites*, jornais e revistas) e os de cunho institucional de empresas e organizações.

a.) Referências acadêmicas

ABRAMOVAY, Ricardo. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. **Tempo social**, nov. 2004, v. 16, n. 2. p. 35-64.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O consumo nas ciências sociais. In: _____. (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2006. p.19-44.

BAUMAN, Zygmunt. Refugiarse en la Caja de Pandora o miedo y seguridad en la ciudad. In: _____. **Vida líquida**. Barcelona: Paidós, 2006.

BENAKOUCHE, Tamara. Interação social e técnica: um novo paradigma. **Ciência & trópico**, Recife, jan./jun. 1999, v. 27, n. 1. p. 7-19.

BENNETT, Andrew. Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. In: CLARKE, David (ed.); DOEL, Marcus (ed.); HOUSIAUX, Kate (ed.). **The consumption reader**. Londres, Routledge, 2003. P. 152-156.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.

_____. **As estruturas sociais da economia**. Lisboa: Piaget, 2000.

_____. O campo econômico. **Política & Sociedade**, n. 6, abr. 2005. p. 15-57.

_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

CAILLÉ, Alain. Critique de P. Bourdieu: 1. l'économisme. **Bulletin du MAUSS**, n. 22, jun. 1987. p. 107-154.

CAMPBELL, Collin. Consumption and the rhetorics of need and want. **Journal of Design History**, v. 11, n. 3, 1998. p. 235-246.

_____. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. The sociology of consumption. *In*: MILLER, Daniel (ed.). **Aknowledging consumption: a review of new studies**. Londres/Nova Iorque: Routledge, 2005. p. 95-124.

COLLINS, Randall. On the microfoundations of macrosociology. **American Journal of Sociology**, v. 86, n. 5, mar. 1981. p. 984-1014.

CUSIN, François; BENAMOUZIG, Daniel. **Économie et sociologie**. Paris: Quadriage / PUF, 2004.

DIMAGGIO, Paul. Cultural aspects of economic action and organization. *In*: FRIEDLAND, Roger (ed.); ROBERTSON, A. F. (ed.). **Beyond the market-place: rethinking economy and society**. Nova Iorque: Aldine de Gruyter, 1990. p. 113-136.

_____. Culture and economy. *In*: SMELSER, Neil (ed.); SWEDBERG, Richard (ed.). **The handbook of economy sociology**. 1 ed. Princeton: Princeton University Press / Russell Sage Foundation, 1994. p. 27-57.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

DUBUISSON-QUELLIER, Sophie. La consommation comme pratique sociale. *In*: STEINER, Philippe (org.); VATIN, François (org.). **Traité de sociologie économique**. Paris: PUF, 2009. p. 727-776.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 2002.

GISLAIN, Jean-Jacques; STEINER, Philippe. **La sociologie économique**. Paris: PUF, 1995.

GRANOVETTER, Mark. **Economic action and social structure: the problem of embeddedness**. American Journal of Sociology, v. 91, n. 3, nov. 1985. p. 481-510.

_____. The old and the new economic sociology. In: FRIEDLAND, Roger (ed.); ROBERTSON, A. F. (ed.). **Beyond the market-place: rethinking economy and society**. Nova Iorque: Aldine de Gruyter, 1990. p. 89-112.

LATOUR, Bruno. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. São Paulo: Ed. da UNESP, 2000.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. Antropologia do consumo: a trajetória de um campo em expansão. **Revista brasileira de informação bibliográfica em ciências sociais**, n. 56, 2003. p. 93-108.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

MARX, Karl. A mercadoria. In: _____. **O capital: crítica da economia política**. 12 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988. p. 41-93.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RAUD, Cécile. Bourdieu e a nova sociologia econômica. **Tempo Social: revista de sociologia da USP**, v. 19, n. 2, nov. 2007. p. 203-232.

RAUD-MATTEDI, Cécile. A construção social do Mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, fev. 2005a, v. 20, n. 57. p. 127-208.

_____. Análise da sociologia econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. **Política & Sociedade**, n. 6, abr. 2005b. p. 59-82.

RECKWITZ, Andreas. Toward a theory of social practices. **European Journal of Social Theory**, v. 5, n. 2, mai. 2002. p. 243-263.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer culture: history, theory and politics**. London: SAGE, 2007.

SIMMEL, Georg. Fashion. **American Journal of Sociology**, v. 62, n. 6, mai. 1957. p. 541-558.

SMELSER, Neil. **A sociologia da vida econômica**. São Paulo: Pioneira, 1968.

STEINER, Philippe. **L'école durkheimienne et l'économie**. Genève: Droz, 2005.

_____. **A sociologia econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. Karl Polanyi, Viviana Zelizer et la relation marchés-société. **Revue du MAUSS**, n. 29, v. 1, 2007. p. 257-280.

_____. La tradition française de critique sociologique de l'économie politique. **Revue d'Histoire des Sciences Humaines**, vol. 17, mai. 2008.

SWEDBERG, Richard. Introduction. **Current Sociology**, n.35, v. 1, 1987. p. 1-9.

_____. **Principles of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 2003.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira, 1965.

WARDE, Alan. Consumption, taste and social change. *In*: _____. **Consumption, food and taste**. Londres: SAGE, 1997.

_____. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, 2005. p. 131-153.

WEBER, Max. **Economy and society**. Los Angeles: University of California Press, 1978.

_____. Classe, estamento e partido. *In*: _____. **Ensaio de sociologia**. 5 ed. Rio de Janeiro, LTC, 2002. P. 126-137.

WINDHAGER, Sonja *et. al*. Face to face: the perception of automotive designs. **Human nature**, dez. 2008, v. 19, n. 4. p. 331-346.

ZELIZER, Viviana. Beyond the polemics on the market: establishing a theoretical and empirical agenda. **Sociological Forum**, v. 3, n.4, 1988. p. 614-634.

_____. **Pricing the priceless child**: the changing social value of children. Princeton: Princeton University Press, 1994.

_____. **The social meaning of money**. Princeton: Princeton University Press, 1997.

_____. Multiple markets: multiple cultures. *In*: SMELSER, Neil (ed.); ALEXANDER, Jeffrey (ed.). **Diversity and its discontents**: cultural conflict and common ground in contemporary american society. Princeton: Princeton University Press, 1999.

_____. Enter culture. *In*: GUILLÉN, Mauro et alli (ed.). **The new economic sociology**: development in an emerging field. Nova Iorque: Russell Sage Foundation, 2002.

_____. **The purchase of intimacy**. Princeton: Princeton University Press, 2005a.

_____. Culture and consumption. *In*: SMELSER, Neil (ed.); SWEDBERG, Richard (ed.). **The handbook of economic sociology**. 2 ed. Nova Iorque: Russell Sage Foundation / Princeton University Press, 2005b. p. 331-354.

_____. Past and futures of economic sociology. **American Behavioral Scientist**, v. 50, n. 8, abr. 2007. p. 1056-1069.

b.) Referências de imprensa e institucionais

CARROS ONLINE. Nova 207 Escapade desafia Palio Weekend. **Carros Online**, 12 jun. 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/nxerd5>>. Acesso em: 13 jun. 2009.

CELTA CLUBE. **O Celta**. 2006. Disponível em: <<http://www.celtaclub.com.br/ocelta.html>>. Acesso em: 19 jul. 2007.

DIÁRIO DE CANOAS. Revenda reunirá carros de estilo *off-road* para aventura light. **Diário de Canoas**, 13 mai. 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/kkfmv9>>. Acesso em: 13 mai. 2009.

FENABRAVE – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores. Anuário da distribuição de veículos automotores no Brasil 2007. São Paulo: FENABRAVE, 2008.

_____. Modelos mais vendidos. 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/p8frf2>>. Acesso em: 19 mai 2009.

FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Preço médio de veículos: passeio/utilitários. Disponível em: <<http://tinyurl.com/2qpzh7>>. Acesso em: 28 mai. 2009.

FOCCALAND Art Director. **CrossFox ágil**. Disponível em: <<http://www.foccaland.com/119522/Crossfox-Agil>>. Acesso em: 11 jan. 2010.

FOLHA DE SÃO PAULO. Adventure é arremedo de utilitário esportivo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 12 set. 1999. Veículos. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/veiculos/cv3110200402.htm>>. Acesso em: 30 nov. 2007.

_____. Fábricas apostam no visual fora-da-estrada. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 31 out. 2004a. Veículos. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/veiculos/cv3110200402.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2009.

_____. 35% das Stradas vendidas são Adventure. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 31 out. 2004b. Veículos. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/veiculos/cv3110200403.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2009.

_____. Fiesta e Focus têm visual incrementado. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 jul. 2005a. Veículos. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/veiculos/cv1707200506.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2009.

_____. Fim de linha. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 16 out. 2005b. Veículos. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/veiculos/cv1610200505.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2009.

_____. Por R\$ 51,4 mil, C3 ganha visual fora-da-estrada. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 28 mai. 2006a. Veículos. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/veiculos/cv2805200605.htm>>. Acesso em: 28 mai. 2009.

_____. Um lugar ao sol. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 set. 2006b. Veículos. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/veiculos/cv1009200601.htm>>. Acesso em: 22 mai. 2009.

_____. Parece, mas não é. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 11 mai. 2008a. Veículos. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/veiculos/cv1105200801.htm>>. Acesso em: 28 mai. 2009.

_____. Lama na cidade. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 out. 2008b. Veículos. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/veiculos/cv1910200801.htm>>. Acesso em: 28 mai. 2009.

ICARROS. CrossFox inaugura um novo conceito: utilitário esportivo compacto. **iCarros**. 1 nov. 2004. Disponível em: <<http://tinyurl.com/ps567l>>. Acesso em: 19 set. 2007.

_____. Celsta Off-road. **iCarros**. 10 mai. 2005. Disponível em: <<http://yahoo.carros.com.br/icarros/noticias/noticia.jsp?id=1259>>. Acesso em: 19 set. 2007.

INTERPRESS MOTOR. Marca esportiva reforça a linha Adventure da Fiat. **Interpress Motor**. 7 ago. 2006. Disponível em: <<http://tinyurl.com/q7nk4c>>. Acesso em: 19 set. 2007.

LAND ROVER. **Timeline**. 2007. Disponível em: <http://www.landrover.com.br/bws_emp_tline.asp>. Acesso em: 19 set. 2007.

MUNDO DO MARKETING. Novo perfil da mulher consumidora. **Mundo do marketing**. 9 jun. 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/lkbt4>>. Acesso em: 9 jun. 2009.

NEW YORK TIMES. Ford Motor's future in Brazil is now on the line. **New York Times**. 31 jan. 2003. Disponível em: <<http://tinyurl.com/neovpq>>. Acesso em: 10 nov. 2008.

QUATRO RODAS. Longa duração: Ford Ecosport XLS 1.6. **Quatro Rodas**. set. 2005. Disponível em: <<http://tinyurl.com/5loovf>>. Acesso em: 19 set. 2007.

_____. Lugar de mulher é na trilha. **Quatro rodas**, out. 2008a. Disponível em: <<http://tinyurl.com/obsnrr>>. Acesso em: 27 abr. 2009.

_____. Aventureiros urbanos. **Quatro rodas**, dez. 2008b. Disponível em: <<http://tinyurl.com/o6aeou>>. Acesso em: 7 fev. 2009.

SUPER ESPORTES. Emoção sobre rodas. **Super Esportes**, 24 abr. 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/mnyyt8>>. Acesso em: 29 mai. 2009.

TIME. Inside the Ford/Firestone Fight. **Time**, 29. mai. 2001. Disponível em: <<http://tinyurl.com/mxpkeb>>. Acesso em: 29 mai. 2009.

TROLLER. **Empresa**. 2007. Disponível em: <<http://www.troller.com.br/2007/empresa.asp>>. Acesso em: 19 set. 2007.

VALOR ONLINE. TryOn e Fiat lançam carros vestidos de aventura. **Valor online**, 8 ago. 2006. Disponível em: <<http://tinyurl.com/qy66ev>>. Acesso em: 28 mai. 2009.

_____. Pseudo-aventureiros movidos a emoção pura. **Valor Online**, 05 fev. 2007. Disponível em: <<http://tinyurl.com/l3xnt8>>. Acesso em: 13 out. 2007.

_____. Nova picape encerra ciclo de renovação de modelos. **Valor online**, 6 mai. 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/r7n6to>>. Acesso em: 10 mai. 2009.

VEJA. Entre o preço e o benefício. **Veja**, 12 fev. 2003, n. 6, ano 36, p. 90.

_____. Agora bom de lama. **Veja**, 3 mar. 2004, n. 1843, ano 37. p. 101.

VOLKSWAGEN. Ações diferenciadas para o CrossFox. **Universite Volkswagen**. 2006. Disponível em <<http://www.vw.com.br/universite/conteudo/diversos/crossfox.htm>>. Acesso em: 17 dez. 2008.

WEBMOTORS. Margem de lucro das fábricas é três vezes maior no Brasil. **Webmotors**, 2 jun. 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/pbkvbr>>. Acesso em: 2 jun. 2009.

YAHOO! NOTÍCIAS. Ford Fiesta Trail: um “estradeiro” 1.0. **Yahoo! Notícias**. 5 set. 2007. Disponível em: <<http://br.noticias.yahoo.com/s/070905/31/gje8v5.html>>. Acesso em: 19 set. 2007.

Anexo I – Modelos mais vendidos entre 2002 e 2008

Tabela construída com dados da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE, 2009), considerando as tabelas de vendas de “Automóveis” e “Comerciais leves”.

	Modelo	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total
1º	Gol	210.171	180.632	177.907	179.412	189.119	243.138	285.949	1.466.328
2º	Palio	131.458	119.352	130.187	126.425	162.713	221.745	197.223	1.089.103
3º	Celta	106.413	115.129	122.628	119.864	126.213	126.250	130.385	846.882
4º	Uno	96.829	97.013	93.117	119.672	115.456	128.524	141.872	792.483
5º	Corsa Sedan	54.673	91.997	99.882	98.659	105.574	116.020	132.093	698.898
6º	Fiesta	66.953	70.379	63.967	62.753	56.290	68.021	58.827	447.190
7º	Fox	0	6.005	54.405	76.761	83.899	99.498	89.705	410.273
8º	Siena	31.580	37.301	40.734	43.521	56.356	88.731	95.304	393.527
9º	Corsa	85.781	34.594	25.631	32.636	37.517	45.448	47.307	308.914
10º	Strada	26.053	28.080	29.718	40.977	42.347	61.331	71.944	300.450
11º	206	40.166	33.349	36.292	32.791	33.740	39.106	33.136	248.580
12º	Ecosport	28	27.214	38.695	45.449	43.594	47.029	44.179	246.188
13º	Corolla	17.176	35.812	37.309	36.109	35.330	34.463	45.640	241.839
14º	Civic	20.507	16.919	20.708	20.674	29.269	47.757	67.694	223.528
15º	Ka	18.396	23.880	22.066	17.038	19.836	29.329	64.884	195.429
16º	Fit	0	15.102	29.529	34.856	35.135	34.414	40.507	189.543
17º	Palio Weekend	30.322	22.478	23.410	26.915	22.051	18.277	30.393	173.846
18º	Fiesta Sedan	0	0	10.244	37.152	40.371	44.479	37.934	170.180
19º	Clio	39.737	28.965	22.599	18.906	19.881	19.638	11.397	161.123
20º	Astra	26.467	18.510	19.458	21.751	23.597	25.047	25.354	160.184
21º	Saveiro	22.614	16.179	17.895	13.970	18.708	24.399	30.585	144.350
22º	Meriva	6.377	21.382	20.700	21.246	21.374	22.692	24.363	138.134
23º	S10	21.305	14.168	14.034	15.010	18.898	22.634	31.440	137.489
24º	Kombi	16.435	10.840	12.393	13.145	19.236	23.795	28.123	123.967
25º	Polo	22.766	18.701	11.855	9.262	13.463	22.314	18.341	116.702
26º	Parati	22.402	12.406	14.950	12.981	18.666	17.267	17.766	116.438
27º	Vectra	8.040	4.227	3.237	11.409	31.439	30.517	26.619	115.488
28º	Prisma	0	0	0	0	9.109	54.607	50.697	114.413
29º	Montana	0	4.160	21.602	16.719	14.759	22.529	32.750	112.519
30º	C3	0	4.172	7.808	12.801	22.281	29.512	35.842	112.416
31º	Golf	27.176	15.316	14.172	9.640	8.294	13.561	17.267	105.426
32º	Polo Sedan	273	11.678	12.932	11.424	15.461	28.637	24.284	104.689
33º	Cross Fox	0	0	0	18.236	23.716	26.805	25.364	94.121
34º	Idea	0	0	0	8.974	26.698	30.356	27.011	93.039
35º	Hilux	6.721	5.623	6.715	13.851	17.387	19.343	21.728	91.368
36º	Astra Sedan	10.331	17.564	20.558	13.446	10.301	8.912	7.403	88.515
37º	L200	9.042	9.528	12.606	12.587	11.543	11.041	19.038	85.385
38º	Fiorino	7.981	7.432	8.971	12.510	12.326	16.034	18.145	83.399
39º	Focus	9.882	9.938	11.368	10.732	11.238	14.383	13.181	80.722
40º	Stilo	5.106	15.037	10.157	10.065	10.473	13.063	16.325	80.226
41º	Xsara Picasso	13.065	10.163	11.829	12.733	9.885	10.411	9.367	77.453
42º	Clio Sedan	5	12.368	15.586	15.842	16.267	12.571	4.031	76.670

	Modelo	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total
43°	Pajero	4.431	5.492	7.676	9.582	10.859	15.717	18.123	71.880
44°	Zafira	11.594	8.845	12.155	9.802	8.255	10.468	10.272	71.391
45°	Doblo	10.154	8.594	8.349	10.716	11.276	10.037	10.325	69.451
46°	Ranger	9.776	5.876	7.575	8.533	9.857	12.675	13.615	67.907
47°	Space Fox	0	0	0	0	11.905	27.614	22.218	61.737
48°	Scenic	13.867	11.565	10.939	9.009	5.638	4.625	3.933	59.576
49°	Courier	7.638	6.413	7.047	7.006	8.671	9.563	8.333	54.671
50°	Punto	0	0	0	0	0	13.850	38.576	52.426
51°	Logan	0	0	0	0	0	14.602	36.597	51.199
52°	307	2.301	2.193	3.870	7.757	9.357	12.703	12.938	51.119
53°	206sw	0	1.061	160	10.094	13.646	16.749	8.851	50.561
54°	Santana	19.486	11.395	7.187	4.695	1.825	65	20	44.673
55°	Focus Sedan	5.713	4.871	5.960	6.019	6.469	7.345	6.829	43.206
56°	Sandero	0	0	0	0	0	279	39.629	39.908
57°	Frontier	3.795	6.597	6.675	6.047	3.928	4.282	6.245	37.569
58°	Tucson	0	0	0	557	3.565	12.345	19.643	36.110
59°	Fielder	0	0	4.865	7.708	8.880	8.511	2.718	32.682
60°	A3	9.388	7.714	5.657	4.337	2.410	1.592	832	31.930
61°	Megane	2.613	953	621	253	5.882	11.078	8.932	30.332
62°	Ducato	2.940	2.752	3.372	3.702	4.409	5.005	7.958	30.138
63°	Fusion	0	0	0	0	7.040	11.416	9.730	28.186
64°	C4 Pallas	0	0	0	0	0	6.154	17.948	24.102
65°	Clase A	8.512	6.667	5.049	3.499	20	13	5	23.765
66°	Hilux Sw4	694	162	5	1.634	6.177	7.068	7.027	22.767
67°	Blazer	4.750	2.277	3.006	3.803	1.685	1.941	2.592	20.054
68°	F250	3.658	2.136	2.930	2.246	2.481	2.793	2.312	18.556
69°	Hr	0	0	0	273	1.066	4.208	12.628	18.175
70°	Tracker	941	756	352	3	464	6.600	8.738	17.854
71°	Master	521	1.317	2.401	2.580	2.769	3.689	4.221	17.498
72°	Vectra Hatch	0	0	0	0	0	4.384	12.947	17.331
73°	Sprinter	962	1.469	1.869	2.166	3.102	2.774	3.407	15.749
74°	Sentra	0	0	15	424	758	5.311	6.849	13.357
75°	207	0	0	0	0	0	0	12.717	12.717
76°	Sportage	1.740	589	178	184	281	2.180	7.106	12.258
77°	307 Sedan	0	0	0	0	1.954	5.521	4.303	11.778
78°	Bora	1.630	111	210	157	2.643	2.432	4.594	11.777
79°	Kangoo	2.469	2.437	1.298	913	980	1.278	2.197	11.572
80°	Crv	89	46	66	526	623	1.864	7.954	11.168
81°	Marea	5.939	2.167	502	746	1.193	521	2	11.070
82°	Jetta	0	0	0	1	747	5.013	4.530	10.291
83°	Megane Gt	0	0	0	0	232	5.832	4.181	10.245
84°	Voyage	8	7	29	29	12	15	8.952	9.052
85°	Boxer	410	1.003	1.448	1.106	1.064	1.577	2.161	8.769
86°	Besta	3.288	1.280	1.500	1.724	30	5	5	7.832
87°	Accord	218	184	392	986	2.287	1.704	1.430	7.201
88°	Beetle	81	111	10	15	775	1.815	4.386	7.193
89°	Brava	5.814	1.121	19	4	0	2	0	6.960
90°	Santafe Gls V6	28	21	13	26	190	1.759	4.698	6.735
91°	T4	853	946	1.017	933	624	939	1.139	6.451
92°	Pt Cruise	18	31	59	305	1.059	2.375	2.460	6.307

	Modelo	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total
93°	Freelander	0	83	606	1.038	788	1.528	2.221	6.264
94°	Airtrek	0	313	560	543	852	1.656	1.957	5.881
95°	Passat	482	349	1.071	663	1.109	1.066	1.017	5.757
96°	Jumper	295	562	631	656	868	1.249	1.449	5.710
97°	Partner	962	679	227	324	780	1.120	1.146	5.238
98°	Rav4	353	290	409	718	790	1.040	1.577	5.177
99°	Picanto	0	0	0	0	282	1.621	3.222	5.125
100°	Xsara	3.431	1.371	114	2	1	0	2	4.921
101°	Captiva	0	0	0	0	0	0	4.795	4.795
102°	Tiida	0	0	0	0	0	1.489	3.280	4.769
103°	K2700	620	228	297	668	1.195	1.057	686	4.751
104°	Azera	0	0	0	0	0	11	4.579	4.590
105°	Escort	3.831	452	46	39	21	28	18	4.435
106°	C5	1.452	774	524	735	569	322	22	4.398
107°	Xterra	0	798	1.104	1.264	586	425	176	4.353
108°	Sorento	0	2	135	433	643	960	2.150	4.323
109°	Land Cruise	0	286	641	602	856	834	1.036	4.255
110°	307sw	0	467	562	592	71	1.401	1.132	4.225
111°	Omega	193	660	806	688	563	410	860	4.180
112°	207 Sw	0	0	0	0	0	0	3.903	3.903
113°	C4	0	0	0	8	811	1.725	1.308	3.852
114°	K2500	0	0	0	0	0	180	3.580	3.760
115°	Daily	0	0	0	510	565	752	1.812	3.639
116°	Ram	4	2	4	603	746	1.014	1.190	3.563
117°	A4	870	557	414	643	437	347	240	3.508
118°	Discovery	160	146	234	329	721	1.060	796	3.446
119°	Cherokee	147	166	278	494	930	670	750	3.435
120°	Defender	1.221	737	714	476	109	5	82	3.344
121°	Marea Weekend	1.724	887	240	153	143	45	0	3.192
122°	320	524	311	225	307	427	562	627	2.983
123°	H100	1.284	754	569	209	102	37	28	2.983
124°	Veracruz	0	0	0	0	0	687	2.243	2.930
125°	C200	106	2	0	2	240	773	1.520	2.643
126°	Linea	0	0	0	0	0	0	2.628	2.628
127°	C180	215	443	482	713	429	196	0	2.478
128°	Outlander	0	0	0	0	0	643	1.823	2.466
129°	Camry	19	96	163	180	218	699	1.010	2.385
130°	C4 G. Picasso	0	0	0	0	0	2	2.323	2.325
131°	Cerato	0	0	0	0	424	559	1.268	2.251
132°	Bmw	0	0	0	327	500	635	737	2.199
133°	X5	345	321	324	307	183	303	390	2.173
134°	207 Sedan	0	0	0	0	0	0	1.988	1.988
135°	Range Rover	7	67	73	95	204	406	991	1.843
136°	Berli	1.280	538	4	0	0	0	0	1.822
137°	Gcaravan	131	250	235	295	368	204	3	1.486
138°	Cayenne	0	58	111	164	285	322	523	1.463
139°	Magentis	0	0	0	1	148	443	870	1.462
140°	325	177	98	73	191	288	332	257	1.416
141°	300c	0	0	0	20	360	371	611	1.362
142°	Jetta Variant	0	0	0	0	0	0	1.313	1.313

	Modelo	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total
143°	407	0	0	0	269	355	376	306	1.306
144°	Slk	1	0	48	231	328	317	356	1.281
145°	C30	0	0	0	0	0	469	735	1.204
146°	Gvitara	638	248	2	0	0	0	269	1.157
147°	Twingo	747	363	13	1	2	0	1	1.127
148°	Carens	196	11	1	0	0	0	913	1.121
149°	Mondeo	336	143	283	176	130	1	0	1.069
150°	Pathfinder	149	130	104	135	170	159	205	1.052
151°	B	0	0	0	0	161	384	494	1.039
152°	3510	36	266	444	239	2	0	0	987
153°	Carnival	162	142	42	44	72	204	270	936
154°	X3	0	0	195	197	152	227	162	933
155°	Actyon	0	0	0	0	0	5	927	932
156°	Xtrail	0	0	0	182	218	135	381	916
157°	Terracan	1	22	173	412	270	1	0	879
158°	Forester	47	46	55	20	118	185	344	815
159°	Impreza	64	40	42	50	87	101	430	814
160°	Touareg	0	0	59	114	128	116	396	813
161°	Cordoba	779	13	3	3	0	0	2	800
162°	406	635	149	7	5	1	1	0	798
163°	Journey	0	0	0	0	0	0	779	779
164°	Passat Var	0	0	0	0	55	363	297	715
165°	S40	172	85	79	71	100	105	85	697
166°	Tst	51	68	118	125	127	122	62	673
167°	Chana	0	0	0	0	0	143	525	668
168°	Grandis	0	0	0	139	223	195	107	664
169°	M8	62	139	126	96	86	72	68	649
170°	Xc90	0	79	99	111	118	143	94	644
171°	M11	12	7	47	136	126	159	156	643
172°	A6	219	103	84	122	39	30	42	639
173°	Berlingo	0	0	2	81	382	173	0	638
174°	Cls	0	0	0	146	193	136	142	617
175°	530	16	63	108	118	90	108	101	604
176°	Ibiza	271	20	290	10	1	0	0	592
177°	330	251	182	123	24	3	1	1	585
178°	Traffic	372	186	5	3	2	0	0	568
179°	Rexton	13	9	28	57	31	144	277	559
180°	Legacy	132	94	14	42	73	83	104	542
181°	E350	0	1	0	184	101	163	91	540
182°	S60	178	75	77	55	66	52	27	530
183°	E320	164	161	139	43	3	1	0	511
184°	C230	21	40	232	120	95	2	1	511
185°	C280	1	2	1	3	1	175	318	501
186°	Rover	0	0	0	3	82	157	254	496
187°	M1350	0	1	4	15	179	223	57	479
188°	407sw	0	0	0	109	185	82	90	466
189°	M10	99	68	108	78	36	28	28	445
190°	335i	0	0	0	0	0	206	239	445
191°	Opirus	0	0	0	65	79	96	187	427
192°	X-type	44	50	40	33	80	104	61	412

	Modelo	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total
193°	C320	199	66	77	38	0	0	0	380
194°	A4 Avant	49	46	72	78	53	46	32	376
195°	Sprint	0	0	4	7	49	102	207	369
196°	Atos	319	23	19	0	0	0	0	361
197°	550	7	5	3	3	123	104	112	357
198°	Van	340	5	3	1	1	0	0	350
199°	Murano	0	0	2	5	23	73	246	349
200°	V40	196	121	29	0	0	0	0	346
201°	ML320	69	1	2	0	0	3	259	334
202°	H1starex	147	70	43	53	5	2	1	321
203°	Cooper S	0	6	27	43	50	63	120	309
204°	330i	0	0	0	152	145	7	4	308
205°	C8	0	2	126	169	8	0	0	305
206°	Wrangler	6	0	1	3	0	139	156	305
207°	Boxster	7	7	9	42	67	60	111	303
208°	Town Country	0	0	0	2	2	1	287	292
209°	Explorer	138	1	10	101	36	0	2	288
210°	V50	0	0	44	83	60	63	33	283
211°	911	33	17	22	7	47	58	95	279
212°	Q7	0	0	0	0	23	132	124	279
213°	Scorpio	0	0	0	0	0	6	270	276
214°	Eclipse	1	0	0	1	22	107	126	257
215°	Mustang	1	0	2	26	30	49	148	256
216°	E500	17	42	84	28	21	31	29	252
217°	156	177	34	32	5	1	0	1	250
218°	Ignis	118	128	2	0	0	0	0	248
219°	545	0	0	126	119	2	0	0	247
220°	S-type	96	68	30	13	27	10	0	244
221°	Xc70	2	41	40	39	29	31	59	241
222°	Kyronm	0	0	0	0	0	39	200	239
223°	Tt	2	0	0	0	0	105	131	238
224°	Kadett	25	98	47	24	16	18	9	237
225°	Laguna	69	89	61	8	4	3	1	235
226°	Es	2	36	18	49	41	52	30	228
227°	Quantum	170	10	11	11	9	5	4	220
228°	Naja One	16	34	48	42	22	28	22	212
229°	ML500	1	2	5	16	107	48	30	209
230°	C240	149	52	0	1	4	1	2	209
231°	Z4	0	0	0	0	37	82	84	203
232°	M100	0	0	0	0	0	0	202	202
233°	Porter	39	130	28	0	0	0	0	197
234°	350z	0	0	33	27	40	25	70	195
235°	Infiniti	0	0	6	31	15	39	101	192
236°	V70	103	36	20	14	6	8	0	187
237°	Silverado	126	15	17	14	2	2	8	184
238°	Corvette	3	1	10	10	29	51	78	182
239°	Bandeirante	97	28	12	17	7	10	8	179
240°	Space Wagon	132	41	3	1	0	0	1	178
241°	Agrale Marrua	0	0	0	20	23	56	74	173
242°	S3	99	31	34	0	0	0	1	165

Modelo	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total
243° Bgr	16	23	32	16	11	22	36	156
244° Cayman	0	0	0	0	37	31	80	148
245° Hummer	0	4	6	9	36	37	54	146
246° Jimny	94	40	4	0	0	0	4	142
247° S500	22	14	8	9	55	32	2	142
248° C350	0	0	0	34	52	4	47	137
249° Musso	32	15	33	39	16	1	1	137
250° Cross Lander	0	71	43	15	6	0	1	136
251° M3	27	23	19	6	5	0	55	135
252° 540	67	47	19	1	1	0	0	135
253° S80	16	14	16	15	22	26	25	134
254° Clk320	62	36	20	9	1	0	0	128
255° Fyber	0	0	3	49	27	30	18	127
256° Monza	14	12	21	16	19	29	13	124
257° C	0	0	0	0	0	0	119	119
258° Galant	73	29	6	9	1	0	0	118
259° Coupe	31	34	23	14	6	5	2	115
260° 306	58	24	7	2	1	1	21	114
261° S Type	0	26	27	16	26	11	7	113
262° X6	0	0	0	0	0	0	112	112
263° Kauipe/luxo	19	25	10	12	15	20	8	109
264° A	0	0	0	19	71	13	0	103
265° 413cdi	0	0	8	5	54	21	14	102
266° Elantra	78	19	2	0	0	0	1	100
267° M5	2	2	0	43	23	17	11	98
268° F430	0	0	0	14	29	23	29	95
269° Maxima	53	36	3	1	0	0	0	93
270° Tribeca	0	0	0	0	0	1	92	93
271° Tecform	0	0	0	0	33	17	42	92
272° 754	41	35	8	6	1	1	0	92
273° 147	19	35	16	13	9	0	0	92
274° Z430	3	34	22	19	6	0	0	84
275° 607	54	18	10	1	0	1	0	84
276° D20	14	12	19	14	9	11	5	84
277° Porsche	0	0	6	22	19	17	19	83
278° Minivan	0	0	0	0	0	0	81	81
279° Pantanal	0	0	0	0	70	10	0	80
280° Chevette	3	8	14	14	15	14	10	78
281° Ml	0	0	0	0	6	21	48	75
282° Edge	0	0	0	0	0	0	75	75
283° Zilk	0	19	0	2	8	9	36	74
284° Ruiyi	0	0	0	0	0	0	74	74
285° Ribeirauto	0	0	0	0	1	39	33	73
286° Mini	0	0	0	0	0	0	71	71
287° Suburban	9	7	7	5	5	14	19	66
288° Lancer	8	12	4	8	22	8	4	66
289° Comander	0	0	0	0	15	47	1	63
290° Mre Cgpi	3	12	6	6	15	5	14	61
291° Zhongyi Van	0	0	0	0	0	0	60	60
292° 807	0	1	38	19	2	0	0	60

	Modelo	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total
293°	Maserati	0	0	9	16	16	18	0	59
294°	750	1	2	0	7	15	13	20	58
295°	Cadillac	0	0	2	7	5	21	23	58
296°	3251	15	31	11	0	0	0	0	57
297°	Americar C.	0	0	7	11	16	15	8	57
298°	Dakota	51	2	1	0	0	1	0	55
299°	Rx	2	2	4	9	4	13	20	54
300°	Pampa	9	9	6	10	6	5	8	53
301°	Versailles	2	14	15	7	4	8	3	53
302°	A8	6	18	13	4	6	1	2	50
303°	360	13	16	13	8	0	0	0	50
304°	Roadster	20	12	7	8	3	0	0	50
305°	Gl	0	0	0	0	2	25	22	49
306°	Tempra	6	8	8	8	8	7	4	49
307°	Não Identific.	0	0	0	0	0	9	40	49
308°	Engesig	17	29	3	0	0	0	0	49
309°	Sonata	8	13	1	1	12	11	2	48
310°	Premio	5	10	6	4	5	11	6	47
311°	Xf	0	0	0	0	0	0	47	47
312°	M1430	46	1	0	0	0	0	0	47
313°	F150	3	1	12	3	1	6	20	46
314°	C20	6	5	17	12	2	2	1	45
315°	Rontan	40	4	1	0	0	0	0	45
316°	Fusca	1	10	15	6	8	3	2	45
317°	Renault	0	0	0	1	7	10	27	45
318°	F1000	5	12	8	6	6	4	4	45
319°	Tiburon	1	17	25	0	0	0	0	43
320°	Elba	7	15	3	6	5	4	3	43
321°	Verona	3	9	3	1	13	8	4	41
322°	C6	0	0	0	0	2	15	24	41
323°	Beach	19	10	2	3	6	0	0	40
324°	R	0	0	0	0	19	20	0	39
325°	760	0	3	10	4	13	2	7	39
326°	Inca	39	0	0	0	0	0	0	39
327°	Fx	0	0	0	0	0	9	29	38
328°	Mini Cooper	3	4	4	7	3	5	12	38
329°	645	0	0	16	17	4	0	0	37
330°	SL500	22	3	4	1	1	4	1	36
331°	Bb	10	10	6	2	4	1	2	35
332°	S	6	8	4	4	5	3	5	35
333°	Sebring	18	16	0	0	0	0	0	34
334°	M6	0	0	0	9	13	4	6	32
335°	Clk	2	1	1	8	10	7	2	31
336°	Lexus Ls400	0	0	0	0	0	17	14	31
337°	Logus	2	8	4	3	6	2	6	31
338°	550 Se	0	0	0	0	0	30	1	31
339°	Smart	9	2	3	1	6	5	4	30
340°	Cdi Jacdi	0	1	3	1	5	8	12	30
341°	Transit	0	0	0	0	0	0	30	30
342°	Verancio	7	5	3	9	4	0	1	29

	Modelo	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total
343°	Xj	0	1	6	8	4	5	4	28
344°	Caravan	7	3	3	4	7	2	2	28
345°	Rs	7	7	12	1	0	0	0	27
346°	Z5	0	0	0	0	6	16	5	27
347°	E240	1	2	2	8	7	2	4	26
348°	Ssr	0	0	0	0	8	16	2	26
349°	Del Rey	2	1	1	6	4	9	2	25
350°	Matrix	2	2	16	0	0	4	0	24
351°	Spider	3	7	4	3	5	2	0	24
352°	Korando	18	5	1	0	0	0	0	24
353°	E430	21	0	1	0	0	0	1	23
354°	Corniche	0	0	0	2	3	8	10	23
355°	S65	0	0	1	0	1	12	9	23
356°	Xk	0	0	2	1	2	11	6	22
357°	Clk500	11	6	3	1	0	1	0	22
358°	Ls	5	1	5	6	4	1	0	22
359°	Lexus	0	4	11	3	1	1	2	22
360°	H1	0	0	0	8	8	5	1	22
361°	Thunderbird	0	0	1	7	1	4	8	21
362°	Trip	0	0	0	16	2	2	1	21
363°	Gallardo	0	0	2	0	4	8	7	21
364°	Challenger	0	0	0	0	1	2	17	20
365°	Escalade	0	1	1	2	1	9	6	20
366°	Fiat	13	2	0	0	0	0	4	19
367°	106	2	5	10	0	1	0	1	19
368°	Montez	1	1	2	1	1	4	8	18
369°	Gt	0	0	0	0	1	3	14	18
370°	525	12	3	2	0	0	1	0	18
371°	S4	0	2	8	3	2	1	0	16
372°	Matra	0	10	5	0	0	0	0	15
373°	Opala	1	1	1	3	2	4	3	15
374°	Armada	0	0	2	5	3	2	2	14
375°	Cl	0	0	0	0	0	1	13	14
376°	E55	2	2	8	2	0	0	0	14
377°	G500	5	1	3	2	3	0	0	14
378°	S90	2	3	0	3	2	4	0	14
379°	A20	2	3	4	1	1	0	2	13
380°	Durango	0	0	3	0	0	4	6	13
381°	C70	0	0	0	0	1	8	4	13
382°	Quest	0	0	0	3	6	0	3	12
383°	Chevy	1	3	1	2	4	1	0	12
384°	Trafic	3	2	2	1	1	2	1	12
385°	Montero	0	1	4	3	1	3	0	12
386°	Istana	6	3	2	0	0	0	0	11
387°	166	4	6	1	0	0	0	0	11
388°	Caravelle	0	7	2	1	0	0	1	11
389°	Towner	2	3	3	1	0	0	2	11
390°	Slk320	11	0	0	0	0	0	0	11
391°	V8	3	2	0	3	2	0	1	11
392°	Liberty	1	1	0	3	3	0	2	10

Modelo	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total
393° 328	0	2	1	1	0	1	5	10
394° Sport	8	1	1	0	0	0	0	10
395° Rf	4	2	2	1	0	1	0	10
396° Z3	8	1	0	0	0	1	0	10
397° Silk230	8	1	0	0	0	1	0	10
398° Yukon	1	1	1	5	0	1	0	9
399° Ex	0	0	0	0	0	0	9	9
400° Trajet	9	0	0	0	0	0	0	9
401° Navigator	0	2	1	2	2	0	2	9
402° Vitara	1	4	1	0	1	1	1	9
403° S6	7	1	0	0	0	0	1	9
404° Hiace	0	0	3	0	0	2	3	8
405° Tipo	2	1	4	0	0	1	0	8
406° Nogueira	0	4	4	0	0	0	0	8
407° Accent	1	3	1	1	1	1	0	8
408° Midlum	7	0	0	0	0	0	0	7
409° Land Cruiser	4	2	0	0	1	0	0	7
410° Acadia	0	0	0	0	0	2	5	7
411° Autovan	0	7	0	0	0	0	0	7
412° Bs51	6	1	0	0	0	0	0	7
413° 300	0	2	0	1	1	2	0	6
414° Topic	0	1	1	0	1	1	1	5
415° Baby	0	2	0	2	0	1	0	5
416° Equinox	0	0	0	3	0	0	2	5
417° Astro Van	0	2	0	0	0	3	0	5
418° Galloper	1	1	1	1	0	0	1	5
419° Pick-up	0	0	1	1	0	3	0	5
420° Stratus	0	2	1	0	1	1	0	5
421° Sport Van	0	2	1	0	1	1	0	5
422° Cooper	0	0	0	0	0	0	5	5
423° Coyote	4	0	0	0	0	1	0	5
424° Nitro	0	0	0	0	0	0	5	5
425° Glk	0	0	0	0	0	0	4	4
426° Hi-topic	0	1	2	0	0	1	0	4
427° Aerostar	1	0	0	1	2	0	0	4
428° Engerauto Duo	0	0	2	1	0	0	1	4
429° Fabia	4	0	0	0	0	0	0	4
430° Selvagem	0	0	0	0	0	0	4	4
431° Tundra	1	0	0	0	0	1	2	4
432° Envoy	3	0	1	0	0	0	0	4
433° Terrano	0	0	1	1	0	2	0	4
434° Express	0	2	1	0	0	0	0	3
435° 504	1	0	1	0	0	1	0	3
436° Dlx	0	1	2	0	0	0	0	3
437° M155	3	0	0	0	0	0	0	3
438° Sequoia	2	0	0	0	0	0	1	3
439° Xc60	0	0	0	0	0	0	3	3
440° T5	2	0	1	0	0	0	0	3
441° A10	1	0	0	1	1	0	0	3
442° Neon	2	1	0	0	0	0	0	3

Modelo	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total
443° Mg C Roadster	0	0	0	0	3	0	0	3
444° Highlander	0	0	0	0	0	0	3	3
445° C1500	0	0	2	1	0	0	0	3
446° M1270	1	2	0	0	0	0	0	3
447° Multivan	0	0	0	0	0	0	2	2
448° Gl320	0	0	0	0	0	0	2	2
449° Bonanza	0	0	1	0	1	0	0	2
450° Amazon Savana	0	0	1	1	0	0	0	2
451° Marinas	0	0	0	1	1	0	0	2
452° Protege	0	1	0	0	0	0	1	2
453° Windstar	0	0	0	0	0	0	2	2
454° Engerauto P	0	0	2	0	0	0	0	2
455° Expedition	0	0	0	0	0	1	1	2
456° Grace	0	0	1	0	0	1	0	2
457° 806	0	0	0	0	1	1	0	2
458° Charger	0	0	0	0	1	0	1	2
459° Compass	0	0	0	0	0	0	2	2
460° Sr Deserter	0	0	2	0	0	0	0	2
461° Space	0	1	1	0	0	0	0	2
462° Aro	0	0	0	0	0	0	2	2
463° Rt	2	0	0	0	0	0	0	2
464° Pomelf,p Hu	0	2	0	0	0	0	0	2
465° Tacoma	0	0	0	0	0	0	2	2
466° Conan	0	0	2	0	0	0	0	2
467° Xantia	1	0	0	1	0	0	0	2
468° El Camino	0	0	0	0	0	1	1	2
469° Land Rover	1	0	0	0	1	0	0	2
470° Ranchero	0	0	0	0	0	0	2	2
471° Acura	0	0	0	0	0	2	0	2
472° Caravanse	0	0	2	0	0	0	0	2
473° G	0	0	0	2	0	0	0	2
474° A. Tapajos	0	0	0	1	1	0	0	2
475° Kuest	0	0	1	0	0	0	0	1
476° Rocsta	0	0	0	0	1	0	0	1
477° Galax	1	0	0	0	0	0	0	1
478° Centennial	0	0	0	0	0	1	0	1
479° Niva	0	0	0	0	0	0	1	1
480° K3500	0	0	0	1	0	0	0	1
481° Procopio	0	0	0	0	0	1	0	1
482° M1400	0	0	1	0	0	0	0	1
483° Pilot	0	0	0	0	0	0	1	1
484° Clk230	1	0	0	0	0	0	0	1
485° Club Wagon	0	0	0	0	1	0	0	1
486° Multivani	1	0	0	0	0	0	0	1
487° 3200 Gt	1	0	0	0	0	0	0	1
488° Ceres	0	0	0	0	0	0	1	1
489° Terios	0	0	0	0	0	0	1	1
490° Safari	0	0	0	1	0	0	0	1
491° Hd	0	0	0	0	0	1	0	1
492° Samurai	0	0	1	0	0	0	0	1

Modelo	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total
493° Tciswb	1	0	0	0	0	0	0	1
494° Mplm/javali	0	1	0	0	0	0	0	1
495° Rogue	0	0	0	0	0	0	1	1
496° Exdlwd	0	0	1	0	0	0	0	1
497° Sephia	1	0	0	0	0	0	0	1
498° 4012	0	1	0	0	0	0	0	1
499° Kaiser	0	0	0	0	0	0	1	1
500° Cargo	0	0	0	1	0	0	0	1
501° Pegasus	0	0	0	0	0	1	0	1
502° Jimmy	0	0	1	0	0	0	0	1
503° Moduvan	1	0	0	0	0	0	0	1
504° Fp	0	1	0	0	0	0	0	1
505° 1509 Sport	0	0	0	0	0	1	0	1
506° 4 4x4	0	0	1	0	0	0	0	1
507° Hhr	0	0	0	0	0	0	1	1
508° Lanos	0	1	0	0	0	0	0	1
509° Titan	0	0	0	0	1	0	0	1
510° Grand Blazer	1	0	0	0	0	0	0	1
511° Brasinca	0	0	0	0	0	0	1	1
512° E. Camper	0	0	1	0	0	0	0	1
513° Aviator	0	1	0	0	0	0	0	1
514° Rodeo	0	0	0	0	0	0	1	1
515° Shuma	0	0	1	0	0	0	0	1
516° D21 Dc	0	0	0	0	0	1	0	1
517° Rustica	1	0	0	0	0	0	0	1
518° Mmc L300	0	1	0	0	0	0	0	1
519° Patriot	0	0	0	0	0	0	1	1
520° E. Magnun	0	0	1	0	0	0	0	1
521° 528	0	1	0	0	0	0	0	1
522° Sr Pamp	0	0	0	0	1	0	0	1
523°Pinheiro/f.prop.	1	0	0	0	0	0	0	1
524° Gmc	1	0	0	0	0	0	0	1
525° Excursion	0	0	0	0	0	0	1	1
526° Maxi Wagon	0	0	0	0	0	1	0	1
527° Hmc4 6.5t	0	0	1	0	0	0	0	1
528° Edson/f.prop.	0	1	0	0	0	0	0	1
529° Grandcaravan	0	0	0	0	0	0	1	1
530° Element	0	0	0	0	0	1	0	1
531° Aspen	0	0	0	0	0	0	1	1
532° Evasion	1	0	0	0	0	0	0	1

Anexo II – Roteiro para entrevistas com vendedores de carros

- 1.) Qual o fator mais relevante na hora da escolha do carro? E de quem compra um “fora-da-estrada”?
- 2.) Seus clientes costumam ficar em dúvida entre o modelo “convencional” e o “fora-da-estrada”?
- 3.) Você consegue, após um primeiro contato com os clientes, saber se eles comprarão um “aventureiro” ou um convencional? Se sim, como?
- 4.) Quais argumentos você costuma usar para apresentar um “fora-da-estrada”? Como esses argumentos são recebidos?
- 5.) Como os clientes justificam a escolha por um “fora-da-estrada”?
- 6.) Quais as expectativas dos consumidores ao escolher um “fora-da-estrada”?
- 7.) Por que alguns escolhem não comprar um “fora-da-estrada”?
- 8.) Como os consumidores encaram a diferença de preço em relação ao modelo convencional?
- 9.) Quando compram um “fora-da-estrada” costumam escolher opcionais e/ou equipar o carro com outros acessórios, ou ainda contratar serviços como seguro, garantia estendida, etc.?
- 10.) Esses consumidores afirmam ter outro carro? Se sim, esse “fora-da-estrada” se destina a um uso diário/rotineiro?
- 11.) Se você tivesse que citar, quais são os valores mais importantes na vida de quem compra um “fora-da-estrada”? Quais seriam esses valores?
- 12.) Você acredita que a preferência por veículos “fora-da-estrada” tem aumentado ou diminuído? Por que você acredita nisso?

Anexo III – Roteiro para entrevistas com consumidores

a.) Dados pessoais

- 1.) Qual a sua idade?
- 2.) Qual a sua ocupação?
- 3.) Qual seu estado civil?
- 4.) Você tem filhos? Se sim, quantos, qual idade e com quem moram.

b.) Usos do carro

- 1.) Quem na sua casa, família e ou círculo de amizades usa o carro?
- 2.) Ele é o único carro da casa?
- 3.) Qual tipo de uso normalmente tem o carro?
- 4.) Para transitar por esses trechos é necessário um carro mais robusto?
- 5.) Existe alguma ocasião, rotineira ou não, na qual você necessita de um carro preparado para terrenos não pavimentados?

c.) Escolha do carro

- 1.) Quais razões foram decisivas na escolha e na compra do seu carro?
- 2.) Quando você comprou esse carro, ele era sua primeira opção de compra ou, por algum motivo, você teve que partir para uma escolha alternativa? Se for o caso, comente.
- 3.) O seu carro não era a opção mais em conta disponível. O que o levou a investir um valor mais alto nele?
- 4.) O que despertou em você a vontade de conhecer esse carro?
- 5.) Qual o primeiro contato que você teve com esse modelo?

- 6.) Quando você for trocar de veículo, já tem em mente qual será o modelo escolhido ou, ao menos, características que você buscará no seu próximo carro?
- 7.) Qual é o carro dos seus sonhos? Por quê?
- 8.) Esse é seu primeiro carro fora-da-estrada? Desde quando você opta por carros assim?

d.) Consumidor e o carro

- 1.) Como você se sente dirigindo seu carro? Por quê?
- 2.) Quais as características do seu carro que mais lhe agradam?
- 3.) E as que menos lhe agradam?
- 4.) Você conhece mais pessoas (amigos ou familiares) que têm carros semelhantes? Quais as razões que você acha que levaram essas pessoas a comprar tais carros?
- 5.) Quão satisfeito você está com seu carro? Por quê?
- 6.) Você apontaria alguma crítica e/ou possível melhoria a respeito do seu carro?
- 7.) Você se vê daqui a 10 anos com um carro semelhante? Por quê?

e.) Momentos de lazer, natureza e aventura

- 1.) Quais suas atividades de lazer favoritas?
- 2.) Que tipo de atividade você não gosta de fazer no seu tempo livre?
- 3.) Você pratica atividades com alguma frequência que dependem da natureza?
- 4.) Para a realização dessas atividades, você precisa (ou precisaria) de alguma característica específica do seu carro?

- 5.) Você gosta de se sentir em uma aventura? Que tipo de aventura?
- 6.) O que você acha do ambiente urbano?
- 7.) Você se importa com questões de preservação da natureza? De que forma?
- 8.) Pelo seu ponto de vista, o seu carro interfere de alguma maneira (positiva ou negativa) na preservação do meio ambiente?
- 9.) Até que ponto você mudaria algum hábito seu para preservar a natureza?

f.) Bloco para verificação de hipóteses (caso não tenham aparecido anteriormente)

- 1.) Você acha boa a pavimentação das vias da sua região? Se não acha, acredita que um carro mais robusto como o seu é melhor para transitar nessas vias que não apresentam boas condições?
- 2.) Você se sente mais seguro (e também sente que seus passageiros ficam mais seguros) em um carro mais robusto, como o seu, em meio ao trânsito urbano? Por quê?
- 3.) Você acha que o seu carro é robusto o suficiente para trilhas pesadas? E para estradas de chão batido? Você já o utilizou em alguma dessas situações? Com qual frequência?
- 4.) Quão relevante foram, na hora da escolha do seu carro, os itens de série que ele oferecia em quesitos de conforto (como ar condicionado, direção hidráulica, conjunto elétrico, por exemplo), segurança (*airbag*, freios ABS, por exemplo) e/ou voltados para uso fora-da-estrada (suspensão mais alta ou reforçada, pneus de uso misto, por exemplo)? E no dia-a-dia, quão relevante são esses itens para você?